BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Purchase decision menjadi hal yang penting, karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung dengan upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. *Purchase decision* merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Setiadi, 2003:17). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa *purchase decision* merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut.

Dalam menciptakan suatu merek, tentu merek tersebut bukan hanya menjadi sebuah merek yang akhirnya dikenal masyarakat begitu saja.

Sebuah merek dibangun, tentu saja memiliki sebuah identitas. *Brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu (Aaker 2000). *Brand identity* akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler & Keller, 2006:261). *Brand identity* sangat diperlukan untuk dapat memberikan merek tersebut ciri khas sehingga produk tersebut mudah dikenal oleh konsumen, dan diharapkan dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Dengan identitas yang dimiliki oleh sebuah merek, maka hal itu akan membuat konsumen untuk dapat membuat persepsi sendiri tentang merek. Apabila persepsi konsumen baik mengenai sebuah merek, maka akan meningkatkan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian.

Merek yang besar dan dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat. Menurut Hasan (2013) *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Di dalam merek terdapat janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. *Brand image* mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. *Brand image* yang baik dapat memberikan superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. *Brand image* adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001). *Brand image* merupakan

bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili mereknya. *Brand image* meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Kemampuan seorang konsumen mengenal atau menyadari merek menjadi langkah awal yang penting bagi merek untuk dapat terus melekatkan diri pada konsumen. *Brand awareness* konsumen dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) menurut Tjiptono (2005:40, dalam Indo (2013) yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari produk tertentu. *Brand awareness* akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Setiap aktifitas pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran atau merek yang lebih mendalam sebagai *top of mind* dari pada merek pesaingnya dengan satu harapan bahwa merek yang menempati posisi puncak pikiran akan selalu dijadikan acuan keputusan konsumen dalam memilih produk.

Berangkat dari *Brand awareness* bahwa *perceived quality* perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived quality* produk seperti kinerja, pelayanan, ketahanan, kehandalan, karakteristik produk, serta kesesuaian dengan spesifikasi (Durianto *et al.*, 2004:52). *Perceived quality* didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Dibandingkan dengan penggantinya. Maka diketahui bahwa

perceived quality adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml (1998) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan pesaing.

Di era globalisasi saat ini, bisnis restoran sangat marak dijalankan oleh para pengusaha bisnis. Dikarenakan pertumbuhan industri kafe dan restoran yang semakin bertambah. Pengusaha bisnis melihat masih adanya peluang dibisnis kuliner dibandingkan usaha sektor lain. Daya beli masyarakat cukup baik meski ekonomi Indonesia di tahun 2017 ini belum stabil. Semakin besarnya peluang bisnis, maka tingkat persaingannya pun semakin tinggi. Dengan persaingan yang semakin banyak para pengusaha restoran harus menerapkan strategi yang lain agar terlihat berbeda dari pesaingnya. Banyak orang menyangka usaha restoran sangat mudah untuk dijalankan. Kesuksesan restoran terletak pada cita rasa yang nikmat dan lokasi yang strategis. Namun, masih banyak faktor penting lainnya, seperti kualitas pelayanan, kenyamanan suasana, kebersihan, variasi menu, dan sejumlah syarat lainnya. Dimana konsumen sangat menginginkan adanya sebuah pengalaman menarik saat mengkonsumsi suatu produk, maka banyak yang menanggapi keinginan konsumen dengan merancang dan melakukan promosi dengan inovasi baru. Dari sisi pesaing sebut saja *Hot Plate* yang bisa di katakan sajiannya sama dengan *Pepper Lunch*, namun *Hot Plate* terbilang lebih murah jauh dibanding dengan *Pepper Lunch* (<https://pergikuliner.com/restaurants/surabaya/cesces-hot-platewonokromo>).

Pepper Lunch dibuat pada 1994 oleh *chef* dan penemu Kunio Ichinose, yang mencari pelayanan kualitas makanan cepat saji tanpa menggunakan *chef*. Ia menggunakan sebuah metode yang menggunakan piring metal panas yang memanaskan sampai 500 derajat Fahrenheit (260 Celsius) dengan sebuah pemasak elektromagnetik. Potongan daging dengan sayuran dan/atau nasi kemudian ditempatkan di piring tersebut, dimana makanan tersebut dimasak di depan pelanggan. Daging tersebut dapat dimakan secara setengah matang atau matang sempurna, tergantung pada keinginan pelanggan. Makanan tersebut kemudian dicampur dengan saus madu coklat khusus (*Amakuchi*) atau saus kecap bawang (*Karakuchi*).

Hal ini dilakukan oleh restoran *Pepper Lunch*. *Pepper Lunch* adalah waralaba restoran "bistik cepat saji" terkenal di wilayah Tokyo. Terdapat lebih dari 200 restoran di Jepang, Hong Kong, Korea Selatan, China, Taiwan, Malaysia, Australia, Indonesia, Thailand, Singapura, Makau, Vietnam, dan Filipina, serta satu cabang di Amerika Serikat. *Pepper Lunch* adalah subsidiari dari *Pepper Food Service Co., Ltd.* Pengoperasian internasional restoran tersebut diurus oleh *Suntory F&B International*. Semua cabang *Pepper Lunch* menyajikan produk-produk minuman Pepsi, karena PepsiCo adalah partner bisnis dari *Suntory* (https://en.wikipedia.org/wiki/Pepper_Lunch). *Pepper Lunch* mempunyai *taglines*, "*Sizzle it Your Way*" yang berarti konsumen sendiri yang akan memasak makanan tersebut. Konsep *sizzling steak* ini dihadirkan oleh *Pepper Lunch*. Konsep ini dilakukan dengan memanaskan *ironplate* terlebih dahulu sebelum disajikan ke konsumen dengan menggunakan *electromagnetic cooker*, sehingga dalam waktu 70 detik saja *ironplate* akan meningkat suhunya hingga 260°C dan dapat bertahan pada suhu 80°C selama lebih dari 20 menit saat disajikan kepada konsumen. Pada suhu seperti ini, akan menghasilkan daging yang

tender dan *juicy*. Dengan *hotplate* yang tetap panas, konsumen dapat menikmati makanan dalam keadaan yang hangat dan tidak mengurangi rasa asli dari masakan tersebut (Pepperlunch.id). “*At Pepper Lunch, enjoy the wholesome experience of cooking and dining, everytime! Mix It, Flip It & Shake it to your own*” (Pepper lunch.id). Maka di *Pepper Lunch* konsumen bisa mengalami sebuah pengalaman untuk memasak sekaligus sambil makan, dan dapat dilakukan kapan saja konsumen mau dan sesuai dengan selera konsumen. *Pepper Lunch* di Surabaya hampir ada di semua mall kelas atas seperti Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, dan Ciputra World. Setting tempat *Pepper Lunch* pun juga berbeda, kalau di Tunjungan Plaza *Pepper Lunch* berupa restoran dengan meja yang ada di dalam restoran, sedangkan di Galaxy Mall *Pepper Lunch* hanya berupa stand dan kita hanya memesan di stand. Lokasi yang di pakai dalam penelitian ini yaitu; *Pepper Lunch* Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mempelajari dan mengetahui lebih mengenai *pepper lunch* selain itu alasan penulis memilih objek ini karena penulis ingin mengetahui apakah *brand identity*, *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality pepper lunch* berpengaruh terhadap *purchase intention*, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “*pengaruh brand identity, brand image, brand awareness dan perceived quality terhadap purchase decision pepper lunch di Surabaya.*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat disimpulkan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya?
5. Apakah *brand identity*, *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand identity* terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya.
4. Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya.
5. Pengaruh *brand identity*, *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality* secara bersama-sama terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat akademis dan praktis:

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand identity*, *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran dan menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan *purchase decision* konsumen, khususnya terkait dengan *brand identity*, *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality*.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori, pengembangan hipotesis, dan kerangka berpikir.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.