

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan global pada saat sekarang ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus-menerus. Namun jika produk tersebut memiliki daya tarik yang khas, berkualitas, sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa penasaran, memiliki minat untuk mencoba dan mengkonsumsi.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner ini merupakan bisnis yang pangsa pasarnya tidak mengenal umur. Siapa saja membutuhkan dan sangat menikmati berbagai macam sajian kuliner yang kini menjamur. Saat ini dapat dilihat makin banyak *cafe*, rumah makan, dan bahkan warung tenda bermunculan di berbagai tempat.

Merek merupakan suatu hal penting bagi para pengusaha bisnis kuliner dalam bersaing dengan produk lain. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain, sehingga konsumen memiliki kesadaran terhadap merek tersebut. Untuk itu perlu dilakukan suatu upaya agar merek suatu produk dapat selalu melekat di

pikiran konsumen sehingga tercipta hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kesadaran merek juga menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu konsumen dalam menentukan suatu produk kuliner yang diingatnya. Semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut.

Selain merek salah satu variabel penting yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk kuliner adalah kualitas produk. Konsep tentang penilaian suatu kualitas produk lebih didasarkan dari terbentuknya persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi terhadap kualitas suatu produk perlu dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda, karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang secara menyeluruh mengenai suatu merek.

Dalam melakukan suatu keputusan pembelian penting bagi konsumen untuk memiliki minat beli terhadap suatu produk. Minat beli merupakan suatu hal yang penting, karena jika konsumen sudah memiliki minat untuk membeli suatu produk, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan semakin besar. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk pada merek lain dikarenakan konsumen tidak memiliki minat beli. Maka suatu hal yang penting bagi perusahaan

untuk menumbuhkan kesadaran merek dan menciptakan persepsi kualitas yang baik untuk memunculkan minat beli pada konsumen.

Pollo Campero adalah restoran cepat saji satu-satunya yang ada di Banjaran. Pollo Campero pada awalnya didirikan di Guatemala oleh seorang pebisnis Dionisio Gutierrez pada tahun 1971, pada Tahun 2011 barulah investor tertarik membuka cabangnya sebagai bisnis waralaba di Banjaran. Di Banjaran sebelumnya telah berdiri restoran cepat saji seperti JFC, Dunkin Donuts, dan yang lainnya namun menjadi menarik karena restoran cepat saji yang disebutkan tidak bertahan lama, berbeda dengan Pollo Campero yang sudah berjalan tiga tahun sebagai restoran cepat saji di Banjaran.

Kesadaran merek akan produk Pollo campero merupakan hal yang sangat penting, karena kesadaran akan merek akan mendorong dan merangsang konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk Pollo Campero. Apabila konsumen sudah memiliki kesadaran merek terhadap merek Pollo Campero, maka konsumen tidak akan memilih produk kuliner pada merek lain.

Selain kesadaran akan merek, penting bagi Pollo Campero untuk memperhatikan persepsi kualitas pelanggan terhadap produk Pollo Campero. Jika persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk Pollo Campero baik, maka konsumen akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap produk Pollo Campero maka konsumen tidak akan memiliki minat beli terhadap Produk Pollo Campero.

Dalam hal minat beli Pollo Campero juga mempunyai masalah, hal itu diketahui langsung dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengelola

restoran Pollo Campero yang menyatakan bahwa minat beli masyarakat banjaran terhadap produk Pollo Campero masih kurang, karena konsumen lebih memilih untuk makan di kota Bandung dibandingkan di Banjaran untuk makanan cepat saji. Selain sumber dari pengelola peneliti juga menyajikan data pengunjung restoran Pollo Campero sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Restoran Pollo Campero per Tahun

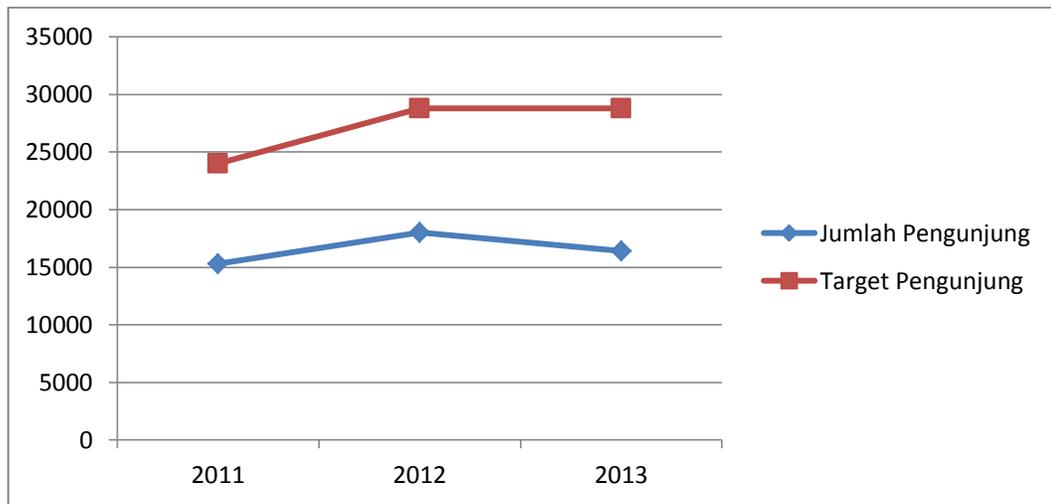
No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Target pengunjung
1	2011	15300	24000
2	2012	18000	28800
3	2013	16425	28800

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Restoran Pollo Campero per Bulan Tahun 2014

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Target pengunjung
1	Januari	1350	2400
2	Februari	1275	2400
3	Maret	1335	2400
4	April	1360	2400
5	Mei	1325	2400
6	Juni	1315	2400
7	Juli	2550	2400
8	Agustus	1250	2400

Sumber : Restoran Pollo Campero (Data diolah Penulis)

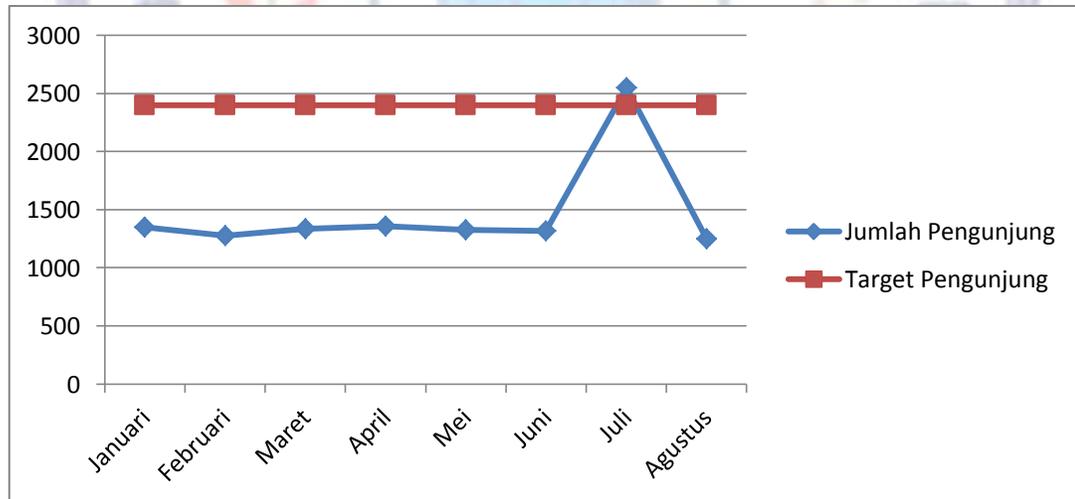
Dari data tabel diatas baik data tahunan maupun bulanan, terlihat bahwa jumlah pengunjung restoran Pollo Campero mengalami stagnasi dan cenderung mengalami penurunan. Dalam data tabel laporan bulanan mengenai data pengunjung Restoran Pollo Campero, terlihat bahwa Pollo Campero mencapai target pengunjung hanya pada saat libur panjang.



Gambar 1.1

Grafik Jumlah Pengunjung Restoran Pollo Campero per Tahun

Sumber : Restoran Pollo Campero (Data diolah Penulis),



Gambar 1.2

Grafik Jumlah Pengunjung Restoran Pollo Campero per Bulan Tahun 2014

Sumber: Restoran Pollo Campero (Data diolah Penulis)

Dari gambar grafik jumlah pengunjung per tahun yang telah ditunjukkan, semakin terlihat bahwa restoran Pollo Campero mengalami stagnasi dalam hal jumlah pengunjung dan bahkan mengalami penurunan ditahun 2013. Sementara dari gambar grafik jumlah pengunjung per bulan, terlihat bahwa restoran Pollo Campero hanya mencapai target pada bulan Juli. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Banjaran belum memiliki minat beli terhadap restoran Pollo Campero.

Selain data diatas penulis melakukan pra *survey* secara acak kepada tiga puluh konsumen restoran Pollo Campero di Banjara. Hasil pra *survey* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- Sebanyak 100 % responden mengetahui merek Pollo Campero namun sebanyak 83,3 % tidak mengingat merek Pollo Campero sebagai pilihan kuliner mereka.
- Sebanyak 76,6 % responden menyatakan bahwa membeli produk Pollo Campero karena hanya ingin mencoba produk Pollo Campero.
- Sebanyak 70% responden mempunyai persepsi yang cukup buruk terhadap produk Pollo Campero, ini terjadi karena responden pernah merasakan makanan dengan kondisi basi.

Hasil survey menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Banjaran terhadap merek restoran Pollo Campero masih rendah dan persepsi kualitas terhadap Pollo Campero cenderung kurang baik. Disamping itu, sesuai dengan data jumlah pengunjung, minat beli masyarakat Banjaran terhadap restoran Pollo Campero masih rendah.

Berdasarkan pemaparan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang ada pada Restoran Cepat Saji Pollo Campero adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kesadaran Merek pada Restoran Pollo Campero.
2. Bagaimana Persepsi Kualitas pada Restoran Pollo Campero.
3. Bagaimana Minat Beli pada Restoran Pollo Campero.
4. Seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli.
5. Seberapa besar pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.
6. Seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Dapat mengetahui bagaimana Kesadaran Merek pada Restoran Pollo Campero.
2. Dapat mengetahui bagaimana Persepsi Kualitas pada Restoran Pollo Campero.

3. Dapat mengetahui bagaimana Minat Beli pada Restoran Pollo Campero.
4. Dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya Kesadaran Merek terhadap Minat Beli.
5. Dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.
6. Dapat mengetahui Seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hal-hal yang diharapkan penulis sehingga dapat menciptakan suatu kemanfaatan atau kegunaan dalam penulisan penelitian ini diantara lain:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik

Dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada ke dalam dunia nyata (dunia usaha).

- b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat memberikan informasi awal dan referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.

c. Bagi Perusahaan

Dari penulisan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.

