

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang penelitian

Di era globalisasi sekarang ini, pertukaran produk, pemikiran dan aspek kebudayaan antar Negara menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindarkan. Globalisasi merupakan sebuah proses sosial yang meliputi beberapa dimensi dalam masyarakat seperti gaya hidup, teknologi, dan ekonomi. Dimensi-dimensi ini dibawa dan disebar oleh suatu Negara ke negara lain. Dimensi tersebut berupa gaya hidup dan selera makan suatu negara, hal ini dapat menyebabkan perubahan minat, selera konsumen dalam memilih makanan yang diinginkan.

Hal ini dapat dilihat dari permintaan konsumen terhadap masakan khas Jepang yang meningkat seiring dengan rasa keingintahuan konsumen atas cita rasa dan keanekaragaman menu yang di sediakan. Permintaan tersebut membuat semakin pesatnya perkembangan dunia industri masakan khas Jepang yang ikut berkembang kian pesat di Jakarta, dan salah satunya yaitu Restoran Sushi Tei.

Pesatnya pertumbuhan dalam industry makanan khas Jepang dapat dilihat dari banyaknya Restoran masakan khas Jepang yang bermunculan dan kian menjamur dengan merek-merek asing yang masuk ke Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pokok dan keinginan konsumen tersebut. Di Indonesia, hampir seluruh wilayah di tiap daerah yang menyajikan masakan khas Jepang

dan tidak pernah sepi pengunjung. Keberadaan restoran masakan khas Jepang yang mengalami perkembangan sangat pesat menunjukkan bahwa minat pasar di Indonesia untuk restoran sejenis ini cukup besar. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis di Indonesia dengan membuka usaha restoran yang salah satunya adalah restoran masakan khas Jepang Sushi Tei.

Sushi Tei merupakan salah satu restoran masakan khas Jepang yang telah lama dikenal oleh masyarakat. *Sushi Tei* merupakan produk dari PT *Sushi Tei* Indonesia. Keberhasilan restoran ini dapat dilihat dengan pembukaan restoran *Sushi Tei* di kota-kota besar di Indonesia. *Sushi Tei* telah menjadi restoran masakan khas Jepang yang paling dominan, dan dikenal luas di negeri ini.

Agar dapat memenangkan persaingan dalam dunia industri, perusahaan harus merancang strategi yang tepat dalam bersaing di pasar. PT *Sushi Tei* Indonesia, menggunakan merek sebagai salah satu keunggulan produknya. Dalam dunia bisnis, merek dipandang sebagai aset paling berharga. Karena merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Sehingga kita dapat melihat berbagai respon yang berbeda dari masing-masing individu konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ekuitas merek yang sudah dianggap sebagai aset oleh sebuah perusahaan merupakan cara yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke

dalam empat kategori. Pertama, kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh *Top Brand Award* pada tahun 2015 dan 2016, Sushi Tei menduduki posisi pertama untuk kategori restoran *sushi*

Tabel 1.1 Top Brand Award Restorand Sushi 2012-2016

2012		2013		2014		2015		2016	
Merek	TBI	Merek	TBI	merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Sushi Tei	44,5%	Sushi tei	47,2%	Sushi tei	49,9%	Sushi tei	55,1%	Sushi tei	43,2%
Ichiban sushi	3,4%	Ichiban sushi	4,8%	Ichiban sushi	5,6%	Ichiban Sushi	13,7%	Ichiban sushi	8,5%
Sushi Miyabi	1,8%	Sushi Miyabi	2,4%	Sushi Miyabi	3,3%	Sushi Miyabi	6,3%	Sushi Miyabi	6,8%
		Sushi Grove	1,6%	Sushi Grove	2,8%			D'Sushi Bodo	3,2%

Top Brand Award Kategori Restoran *Sushi* Tahun 2012 dan 2016

Sumber: www.topbrand-award.com

Top Brand produk kategori Restoran *Sushi* dari tahun 2012 sampai tahun 2016. Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Restoran *Sushi Tei* dalam 2 kurun waktu tersebut menempati posisi pertama sebagai *market leader (Top Brand)*.

Namun jika dilihat dari skor tahun 2012 ketahun 2016 *Sushi Tei* mengalami penurunan.

Dalam kekuatan merek, *Sushi Tei* memimpin persaingan dengan margin yang sangat besar. Dengan pengaruh merek yang kuat terhadap produk, perusahaan akan dengan mudah mendapatkan perhatian konsumen, karena Konsumen bersedia membayar lebih tinggi pada suatu produk yang sudah melekat pada merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai

tertentu yang di yakini terkandung di dalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Pengaruh merek tersebut yang akan menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Tabel 1.2 Data Penjualan

Bulan	Penjualan	Persentase
November 2016	63.231.365	8,86 %
Desember 2016	154.783.374	21,7 %
Januari 2017	107.921.785	15,1%
Februari 2017	119.168.054	16,7%
Maret 2017	137.485.169	19,3%
April 2017	131.453.955	18,4%

Sumber: Dokumentasi Sushi Tei Mall Margo City

Tabel 1.2 Menunjukkan Penjualan Sushi Tei Cabang Margo City mall dari bulan november 2016 sampai April 2017 yang mengalami Fluktuatif , Oleh karena itu agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya Sushi Tei di tuntut agar dapat menjaga citra merek. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dimana untuk mempermudah konsumen dalam memutuskan suatu pembelian yaitu dengan cara mempengaruhi perilaku konsumen dengan kekuatan merek yaitu dengan menguatkan ekuitas merek.

Menurut Handayani (2010:64) menyatakan *Brand Awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek yang di tawarkan. Edy Yulianto (2016) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan hasil yang sama di tunjukan oleh Suharyono

(2016), Sr Sutomo (2013). Sedangkan Pratiwi (2013) menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama di tunjukan oleh Putu Agus Sumahajaya (2011).

Selain itu Asosiasi Merek juga menjadi faktor penting bagi para konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut David Aaker dalam Handayani (2010:66) mendefinisikan Asosiasi Merek sebagai “Segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek”. Hasil penelitian yang di lakukan oleh Suharyono (2016) menunjukkan Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama di tunjukan oleh Pratiwi (2013) Amin (2016). Sedangkan Herry Widagdo (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama di tunjukan Sr Sutomo (2013).

Persepsi Kualitas juga menjadi faktor penting terhadap keputusan pembelian. Persepsi Kualitas menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011:119) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif terhadap produk lain. Hasil penelitian yang di tunjukan Amin (2016) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Galuh Niti Ibrahim (2013) menunjukkan hasil penelitian yang sama. Sedangkan Erick Pratama (2016) menunjukkan hasil penelitian Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama di tunjukan Sr Sutomo (2013).

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui ekuitas merek memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan, dalam rangka membentuk sikap positif dan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ekuitas merek hanya dimiliki oleh *brand* yang sudah lama berdiri. Sebagai *brand* yang sudah memiliki *track record* ini Sushi Tei bisa dipastikan memiliki ekuitas merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sushi Tei Cabang Mall Margo City Depok”**.

B. Rumusan masalah penelitian

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis saat ini, khususnya perusahaan bersaing melakukan berbagai cara dalam meningkatkan ekuitas merek untuk dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu dalam masalah penelitian yang dikembangkan disini dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sushi Tei?
2. Apakah Asosiasi Merek (*Brand Association*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sushi Tei?
3. Apakah Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sushi Tei?

C. Tujuan dan Kontribusi penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek (*brand Awareness*) terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Asosiasi Merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Merek (*brand perceived quality*) terhadap keputusan pembelian.

2. Kontribusi penelitian

- a. Kontribusi Praktik atau kebijakan

Sebagai masukan bagi PT. Sushi Tei Indonesia dalam menentukan strategi pemasaran dengan meningkatkan ekuitas merek sehingga mampu menciptakan keputusan pembelian pada konsumen dan perusahaan mampu melakukan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan terhadap merek pada perusahaan Sushi Tei. sehingga dapat meningkatkan profit, nilai dan citra perusahaan.

- b. Kontribusi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya yang bermanfaat dalam menambah pengetahuan lebih mengenai Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian.