

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, pertumbuhan dunia kuliner sangat pesat. Di Jawa Timur, Ketua Dewan Pembina Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia Jawa Timur (Apkrindo Jatim), Tjahjono Haryono mengungkapkan, sektor usaha kuliner di Jawa Timur mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 20 persen sepanjang tahun 2018 (Wijayanto, 2019). Penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 264 juta jiwa memiliki kekuatan konsumsi masyarakat yang tinggi dan menjadi lahan yang sangat bagus untuk bisnis makanan dan minuman.

Banyaknya pelaku usaha kuliner disebabkan karena jenis makanan yang sangat beragam, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Banyak sekali makanan dari luar negeri yang populer di Indonesia seperti *Chinese food*, *Japanese food*, *Korean food*, *American food*, *Italian food*, dan sebagainya. Selain itu, makanan khas Indonesia sendiri juga sangat beragam karena banyak sekali makanan-makanan khas dari berbagai daerah di Indonesia seperti rawon, soto, pecel, gudeg, ayam geprek, dan lain-lainnya. Ayam geprek sendiri merupakan sebuah fenomena yang cukup baru di masyarakat Indonesia dan diterima dengan baik oleh banyak orang. Bahkan, makanan ini sudah menjadi budaya baru di masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perpaduan antara popularitas makanan ayam goreng di Indonesia dengan cita rasa pedas yang menjadi favorit banyak orang di Indonesia (*Karena Orang Indonesia Suka Makanan Pedas*, 2017, Mei). Menurut Asosiasi Usaha Mikro Kecil Menengah Indonesia (Akumindo), jumlah usaha ayam goreng atau *fried chicken* skala kecil meningkat jumlahnya di 2018 mencapai 25 persen dibanding 2017 lalu (*Jumlah UMKM fried chicken meningkat dongkrak permintaan daging ayam*, 2019, Juni). Karena melihat *trend* yang diterima cukup baik oleh masyarakat, bisnis ayam geprek mulai digemari, dari tenda di pinggir jalan hingga restoran. Banyaknya pelaku usaha di sektor bisnis kuliner membuat persaingan menjadi sangat ketat dan setiap pelaku usaha saling bersaing agar dapat bertahan dalam bisnis kuliner.

Salah satu hal penting untuk mendukung keberlangsungan sebuah bisnis, termasuk bisnis kuliner, adalah merek (Aaker & Biel, 2013). Selain itu, Aaker juga berpendapat bahwa merek merupakan aset strategis yang merupakan kunci kesuksesan dalam jangka panjang dan harus dikelola dengan baik. Merek sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah nama, bentuk, sinyal, simbol, atau desain yang bersifat individu atau kombinasi diantaranya yang produk atau jasa dari sebuah pelaku bisnis dengan tujuan untuk membedakan dengan pesaing. Melakukan *branding* yang tepat dan baik akan membangun merek yang kuat sehingga dengan demikian akan menciptakan ekuitas merek (Aaker & Biel, 2013).

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2009). Menurut Aaker, ekuitas merek dapat diukur dari 4 dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Dalam penelitian ini, penulis hanya akan menggunakan 3 dimensi dari ekuitas merek oleh Aaker, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas. Menurut Aaker, loyalitas merek adalah salah satu dimensi ekuitas merek dan sekaligus dipengaruhi oleh ekuitas merek. Pengaruh yang diberikan oleh ketiga dimensi lain terhadap loyalitas cukup signifikan sehingga secara eksplisit dicantumkan sebagai salah satu cara ekuitas merek memberikan nilai bagi perusahaan. Selain itu, menurut Yovita (2011), pada saat pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung pelanggan tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut.

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang untuk mengenali dan mengingat sebuah merek (Aaker, 2009). Menurut Sharma (2017) kesadaran merek dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan karena meningkatkan nilai merek perusahaan dan secara tidak sadar masuk ke dalam benak pelanggan. Keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Terdapat 4 tingkatan kesadaran merek yaitu *unaware of the brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Aaker, 2009).

Dimensi kedua dari ekuitas merek adalah asosiasi merek. Asosiasi merek merupakan sebuah kesan yang muncul terkait ingatan seseorang akan sebuah merek (Aaker, 2009). Keller (2013) membedakan asosiasi merek menjadi 3 dimensi yaitu kekuatan, kesukaan, dan keunikan.

Dimensi ketiga adalah persepsi kualitas. Menurut Grewal dan Levy (2016) Persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi atau pemikiran seseorang sebelum membeli atau menggunakan sebuah produk dari merek tertentu. Terdapat 6 dimensi dalam mengukur persepsi kualitas yaitu *performance*, *feature*, *conformance to specifications*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, dan *fit and finish*.

Menurut Dabbous dan Barakat (2020), kesadaran merek merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan akan sebuah brand. Selain itu menurut Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, dan Putra (2020), kesadaran merek dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk lebih dari satu kali atau melakukan pembelian ulang. Asosiasi merek yang baik juga dapat mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli ulang (Wijaksono & Ali, 2019). Hal ini disebabkan karena asosiasi merek yang baik dapat mempermudah seorang pelanggan untuk mengingat beberapa ingatan positif tentang brand tersebut. Selain itu, persepsi kualitas merupakan salah satu hal krusial bagi seseorang dalam melakukan pembelian (San & Yee, 2011). Terlebih jika seseorang pernah melakukan pembelian sebelumnya, maka akan mempermudah seseorang dalam membentuk persepsi kualitas yang akan diterima dalam pembelian ulang. Semakin tinggi minat beli ulang pelanggan, tentunya akan berdampak positif bagi pelaku bisnis.

Minat beli dapat mendorong keputusan pembelian bagi seorang pelanggan. Minat beli atau *purchase intention* merupakan perilaku pelanggan yang berupa dorongan mental, fisik, dan emosi yang mempengaruhi seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan, suatu barang/jasa dengan berbagai faktor sebagai penilaiannya (Vahdati, Tajik, Mousavi, 2015). Minat beli merupakan tahapan dimana seseorang telah menentukan pilihan dari berbagai merek yang ada dan akan melakukan keputusan pembelian (Tiffani, 2018). Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang mulai dari nama merek, harga, kualitas barang, kemasan, iklan, dan lainnya (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015).

Sedangkan menurut Menurut Awi dan Chaipoopirutana (2014) minat beli ulang atau *repurchase intention* menunjukkan pada kemungkinan seseorang untuk membeli kembali produk dari sebuah merek tertentu di kemudian hari. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang memiliki definisi yang sama dengan minat beli, namun yang membedakan adalah jumlah pembelian dimana minat beli ulang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dengan merek yang sama. Dalam penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk meneliti rumah makan ayam geprek yang ada di Surabaya sebagai objek penelitian karena ayam geprek sendiri merupakan makanan yang sedang populer dan cukup baru di Surabaya

Kakkk, Ayam Geprek!!! merupakan salah satu merek penjual ayam geprek yang ada di Surabaya. Kakkk, Ayam Geprek!!! pertama kali didirikan di Surabaya pada tanggal 18 Maret 2014 di jalan Raya Menur, berupa lesehan yang terdiri dari 4 meja. 3 bulan berselang, Kakkk, Ayam Geprek!!! melakukan pengembangan usaha dengan pindah ke tempat yang lebih besar kapasitasnya yang berada di Jalan Dharmawangsa 115 Surabaya pada tanggal 2 Juni 2014. Pada Tahun 2015, Kakkk, Ayam Geprek pertama kali melebarkan sayapnya dengan membuka outlet di kota lain yaitu Bali dan Solo. Hingga saat ini, penjual ayam geprek yang memiliki *tagline* “#1 most wanted ayam geprek” ini telah memiliki 17 outlet di 15 kota Indonesia.

Berdasarkan banyaknya jumlah outlet yang dimiliki, maka Kakkk, Ayam Geprek!!! dapat dibilang memiliki tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* yang baik di kalangan masyarakat. Selain itu nama yang unik dan *catchy* juga dapat mempengaruhi seseorang untuk mengingat nama merek tersebut. Kakkk, Ayam Geprek!!! juga memiliki pilihan menu yang bervariasi dan inovatif. Mulai dari pilihan sambal yang banyak dengan tingkatan level berbeda, mie ayam geprek, geprek gegog, nasi goreng hitam dengan ayam geprek, geprek mentai (gentai), dan yang terbaru adalah nasi campur ayam geprek. Dengan banyaknya variasi dan inovasi dari menu makanan yang dimiliki, maka Kakkk, Ayam Geprek!!! dapat memiliki nilai tambah dari segi asosiasi merek yaitu keunikan. Dari segi persepsi kualitas, menurut observasi penulis Kakkk, Ayam Geprek!!! juga terbukti memiliki poin penting di bagian *conformance to specifications* dan *reliability* karena makanan yang diberikan sesuai dengan foto yang ada serta kualitas makanan yang

diberikan sama dari waktu ke waktu. Selain itu, berdasarkan testimoni dari salah satu pelanggan didapatkan bahwa menu Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya memiliki *performance*/kualitas yang baik (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Testimoni dari salah satu pelanggan
Kakk Ayam Geprek!!!

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas yang dimiliki oleh Kakkk, Ayam Geprek!!! dapat mempengaruhi para pelanggannya untuk memiliki minat beli ulang. Penulis hanya akan mencari responden yang telah melakukan pembelian di Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya minimal 1 kali agar dapat mengukur minat beli ulang dari Kakkk, Ayam Geprek!!!. Maka dari itu,

penelitian ini akan berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka hal yang akan diteliti pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya adalah:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya adalah:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli ulang pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang pelanggan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis:

Mampu memberi informasi kepada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi atas kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas yang kuat yang bermuara kepada minat beli ulang pelanggan.

2. Manfaat akademis:

Selain sebagai bahan penyusunan skripsi, penulis dapat kajian ilmu mengenai teori kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan minat beli ulang pelanggan.