

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang semakin cepat dewasa ini menimbulkan dampak yang besar pada persaingan dunia usaha. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk menciptakan strategi baru yang tepat untuk menghadapi persaingan usaha. Berkaitan dengan banyaknya perkembangan bisnis yang memunculkan beragam merek dalam berbagai produk konsumsi. Bertambahnya produk yang ditawarkan kepada konsumen, keadaan tersebut justru menguntungkan konsumen karena berpeluang untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kondisi tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk bisa memanfaatkan dan memaksimalkan sumber daya yang ada untuk meningkatkan daya saingnya.

Hal tersebut membuat konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih setiap produk yang ditawarkan di pasar. Dalam hal ini produsen juga harus memberikan kualitas yang dapat diterima, karena kondisi seperti itu bisa menimbulkan intensi berpindah (*switching intention*) ke produk lain jika perusahaan tidak bisa memenuhi keinginan konsumen. Kondisi menyebabkan perusahaan sebagai pelaku bisnis harus semakin teliti untuk menciptakan strategi bisnis dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus pintar dalam mengelola strategi pemasaran untuk mengamati perilaku konsumen agar dapat unggul dalam pesaing.

Intensi berpindah merupakan sesuatu yang menarik dan perlu dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap perilaku konsumen. Adanya intensi berpindah oleh konsumen ke produk yang lain merupakan suatu fenomena yang dapat terjadi disetiap individu, dengan demikian perusahaan harus mampu memantau perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen terhadap adanya intensi untuk berpindah.

Kebutuhan manusia adalah kebutuhan untuk makan. Kebutuhan makanan saat ini dimanjakan dengan berbagai pilihan produk yang praktis dengan beraneka macam pilihan yang sudah tidak asing lagi yaitu nugget. Produk nugget merupakan salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama digemari masyarakat Indonesia karena praktis dan mudah dalam penyajiannya. Selain itu, nugget juga bisa digunakan sebagai hidangan makanan tambahan yang praktis dalam pengolahannya dan menghemat waktu. Tidak heran jika banyak perusahaan yang memproduksi nugget, karena kondisi pasar yang menggiurkan. Salah satunya adalah perusahaan Fiestafood yang mengolah berbagai macam produk makanan cepat saji yang dikemas dalam satu merek yaitu merek fiesta. Banyaknya produk yang ditawarkan membuat peneliti ingin mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas konsumen terhadap merek fiesta.

Pengukuran tingkat kesuksesan sebuah merek, biasanya dilihat dari data hasil survei berskala nasional yang berkompeten, yaitu Frontier Consulting Group yang merangkum hasil surveinya dalam *Top Brand*

Index(TBI) dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, *last used* dan *future intention*. Tiga parameter tersebut memungkinkan aplikasi untuk menampilkan brand position diagnosis. Hasil survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group tersebut dilakukan secara nasional di 8 kota di Indonesia, yaitu : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru dan Balikpapan.

Terdapat lima merek nugget yang berhasil memainkan pangsa pasar untuk kategori makanan cepat saji di Indonesia. Hal tersebut untuk hasil top brand index tahun 2014-2016 disajikan pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
TOP Brand Index 2014-2016 Kategori Nugget

Merek	TBI		
	2014	2015	2016
Fiesta	38,80%	36,70%	32,20%
Champ	30,90%	31,00%	33,50%
So Good	22,30%	23,90%	22,60%
Belfoods	2,40%	2,30%	4,50%
So Nice	1,20%	*	*

*) Data tidak diketahui

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel diatas, nugget fiesta mengalami penurunan sebesar 2,1 % di tahun 2015 dan 4,5 % di tahun 2016. Merek So Good mengalami penurunan hanya di tahun 2016 saja. Merek Belfoods juga mengalami penurunan di tahun 2015, namun terjadi peningkatan di tahun 2016. Sedangkan untuk nugget Champ mengalami peningkatan setiap tahun. Sehingga dari penjelasan diatas peneliti mengetahui bahwa hanya

presentase index merek nugget fiesta yang mengalami penurunan selama tahun 2014-2016 secara berturut-turut.

Berkaitan dengan ekuitas merek nugget fiesta, penulis tertarik mengadakan penelitian untuk mengetahui parameter merek nugget fiesta di wilayah Kabupaten Ponorogo dengan memilih Kecamatan Sooko dan mengambil populasi di wilayah tersebut yang memiliki tingkat komunitas heterogen dengan berbagai latar belakang, kebiasaan, budaya, dan tingkat ekonomi. Berdasarkan pengamatan peneliti selama ini, masyarakat di wilayah desa Sooko memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dan bisa mengikuti alur perkembangan jaman meskipun berada di wilayah pinggir Ponorogo. Selain itu, beberapa swalayan di kecamatan Sooko sekarang banyak yang menjual berbagai produk makanan cepat saji dengan berbagai produk khususnya merek fiesta, itu artinya makanan jenis tersebut sudah tidak asing lagi disana. Kondisi ini membuat peneliti ingin mengetahui secara ilmiah seberapa besar tingkat ekuitas merek nugget fiesta di wilayah tersebut. Dimana itu nanti akan dihubungkan dengan ada atau tidaknya intensi berpindah dari merek nugget fiesta ke produk yang lain.

Berdasarkan data dan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan merek nugget fiesta. Untuk itu penulis mengambil judul : **“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Nugget Fiesta terhadap Intensi Berpindah Pada Produk Lain di Kecamatan Sooko”**. Adapun Ekuitas Merek disini saya jabarkan meliputi :

1. Kesadaran Merek, menurut Durianto, dkk (2004, h.30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas, menurut Aaker (dalam Istanti dan Thini, 2013, h. 148), mendefinisikan *percieved quality* (kesan kualitas) adalah persepsi konsumen tentang semua kualitas produk atau jasa. Persepsi kualitas membangun peranan penting dalam membangun sebuah merek.
3. Asosiasi Merek, menurut (Durianto, 2004, h.40), Asosiasi merek merupakan kesan yang muncul dibenak konsumen yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek.
4. Loyalitas Merek, menurut Aaker (dalam istanti dan Thini, 2013, h.148), kesetiaan merek (*brand loyalty*), adalah konsumen secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama. Kesetiaan pasar sebuah merek timbul karena konsumen merasa merek tersebut memberikan manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap intensi berpindah dari merek nugget fiesta ke produk yang lain di Swalayan Amoer Kecamatan Sooko?

2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap intensi berpindah dari merek nugget fiesta ke produk yang lain di Swalayan Amoer Kecamatan Sooko?
3. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap intensi berpindah dari merek nugget fiesta ke produk yang lain di Swalayan Amoer Kecamatan Sooko?
4. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap intensi berpindah dari merek nugget fiesta ke produk yang lain di Swalayan Amoer Kecamatan Sooko?

1.3 Batasan-Batasan

Agar penelitian dapat berfokus pada pokok masalah yang ingin diteliti, maka penelitian menerapkan batasan-batasan.

1.3.1 Batasan Masalah

Faktor yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek. Serta batas wilayah dalam penelitian ini yaitu di wilayah kecamatan Sooko, Kabupaten Ponorogo. Batas pengambilan populasi diambil dari konsumen yang membeli nugget fiesta di Swalayan Amoer, Sooko, Ponorogo.

1.3.2 Batasan Obyek

Obyek dalam penelitian ini yaitu nugget merek fiesta di Kecamatan Sooko dengan melakukan pengamatan di Swalayan Amoer mulai tanggal 22 April s/d 30 Mei 2017.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (bersama-sama) terhadap adanya intensi berpindah dari merek nugget fiesta ke produk yang lain.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh signifikan terhadap adanya intensi berpindah dari merek nugget fiesta ke produk yang lain.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian di bidang pemasaran ini digunakan peneliti untuk mengetahui tentang perilaku konsumen khususnya tentang adanya intensi berpindah merek pada produk lain yang dikaitkan dengan mengaplikasikan teori-teori manajemen serta pemasaran yang diperoleh dari bangku kuliah.

2. Bagi Swalayan Amoer di Kecamatan Sooko

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai

pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh swalayan di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya yang berminat di bidang perilaku konsumen.

