

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang modern menyebabkan perubahan yang cukup signifikan pada gaya hidup masyarakat. Perubahan ini juga terlihat pada pola konsumsi masyarakat yang serba cepat dan praktis. Hal ini terlihat dengan meningkatnya persentase pengeluaran untuk makanan jadi dan menurunnya persentase untuk bahan mentah. Berdasarkan kondisi seperti ini permintaan atas penyedia makanan cepat saji meningkat, disamping itu faktor pertumbuhan penduduk juga sangat mendukung dalam permintaan makanan cepat saji (Sembiring, 2016).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat tahun (2023), Kota Padang memiliki jumlah restoran terbanyak di Provinsi Sumatera Barat, yaitu sebanyak 335 dari total 1.972 restoran. Di Kota Padang jumlah restoran makanan cepat saji berjumlah 10 tempat yaitu, KFC, McDonald's, Richeesse Vactory, CFC, Almaz Fried Chicken, D'BestO, D'Kriuk, Ilham Chicken, Hisana Chicken, Star Chicken, dan NR Fried Chicken. Dengan banyaknya jumlah tersebut maka tingkat persaingan antar restoran menjadi makin tinggi, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan. Oleh karena itu, penting untuk menjaga kesetiaan konsumen dengan menciptakan hambatan (*switching barriers*), sehingga mereka tidak beralih ke restoran pesaing.

Kota Padang memiliki banyak pilihan makanan cepat saji yang beragam, mulai dari merek internasional seperti KFC, McDonald's, Richeesse Vactory dan CFC hingga merek lokal seperti D'BestO, Hisana *Fried Chicken*, D'Kriuk, Sabana *Chicken* dan

Ayam Ilham yang semuanya bersaing menawarkan cita rasa dan menghadirkan inovasi rasa ayam krispi yang sesuai dengan masyarakat lokal. Dari semua merek lokal di kota Padang yang ada, d'BestO memiliki keunggulan dibanding merek lokal lainnya, seperti d'besto memiliki outlet merek lokal terbanyak di Kota Padang, lalu variasi menu yang lebih lengkap seperti burger, spaghetti dan minuman segar, ditambah lokasi outlet yang strategis dan tersebar luas, serta seringnya promosi menarik seperti diskon dan paket hemat yang disediakan. D'BestO juga merupakan merek lokal yang pertama kali buka di Kota Padang.

Berikut daftar cabang d'BestO yang berada di Kota Padang yang menjadi tempat penelitian, sebagai berikut :

Tabel 1 Daftar cabang D'BestO di Kota Padang

No	Cabang	No	Cabang
1.	D'Besto Pasar Baru	10.	D'Besto Sawahan
2.	D'Besto Bandar Buat	11.	D'Besto Seberang Padang
3.	D'Besto Pasar Ambacang	12.	D'Besto Jati
4.	D'Besto Belimbing	13.	D'Besto Gunung Pangilun
5.	D'Besto Kalawi	14.	D'Besto Siteba
6.	D'Besto Anduring	15.	D'Besto Lapai
7.	D'Besto Kampung Jua	16.	D'Besto Belakang Olo
8.	D'BestO Lubeg	17.	D'BestO Ulak Karang
9.	D'BestO Ampang	18.	D'BestO Air Tawar

Sumber: Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil survei awal dengan beberapa orang konsumen d'BestO di dapatkan mereka tertarik membeli produk d'BestO karena telah menyadari atau familiar dengan merek d'BestO sehingga produk ini cukup terkenal, masyarakat juga banyak yang melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia karena kesan yang dirasakan. Akan tetapi restoran pesaing juga melakukan promosi untuk menarik konsumen, maka dari itu d'BestO melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar

dapat bersaing, dengan adanya persaingan pihak manajemen harus memperhatikan indikator yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

Salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian di d'BestO adalah keputusan konsumen tentang merek. Dalam hal ini, merek mempunyai peran penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo atau simbol, lebih dari itu merek juga adalah nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Bagi beberapa konsumen, merek mampu menambah persepsi dan keyakinan atas pembelian produk sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi produk tersebut karena terdapat merek yang memiliki jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya (Anselmsson, *et al* 2014).

Dalam konteks pemasaran, merek memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Salah satu aspek utama dari kekuatan merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk di pasar. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen umumnya akan melakukan perbandingan terhadap beberapa alternatif merek yang tersedia, termasuk menilai keunggulan dan kelemahan masing-masing produk. Proses ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek terhadap suatu produk menjadi faktor krusial dalam memenangkan persaingan pasar serta dalam mempengaruhi keputusan konsumen akhir. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan

produk tersebut akan dipilih dan dibeli, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Kesadaran merek tidak hanya membentuk persepsi awal konsumen, tetapi juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk membeli produk yang sudah mereka kenali dan percayai. Oleh karena itu, merek yang kuat akan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena adanya rasa familiar dan kepercayaan yang sudah terbentuk sebelumnya. Selain faktor merek, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk atau layanan, untuk dapat memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan terhadap restoran berkaitan dengan konsistensi kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman sebelumnya dengan kekuatan merek akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan salah satu faktor kunci yang memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji-janji nilai yang ditawarkan, seperti kualitas produk, konsistensi rasa, serta pengalaman konsumsi yang memuaskan. Ketika konsumen telah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih yakin bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi kualitas, rasa, maupun manfaat yang diperoleh.

Kepercayaan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari pengalaman positif yang berulang, reputasi merek yang baik di mata publik, serta komitmen merek dalam menjaga kualitas dan memberikan layanan yang konsisten. Merek yang mampu mempertahankan integritas dan konsistensinya dalam jangka panjang cenderung memperoleh loyalitas konsumennya. Dalam situasi seperti ini, konsumen tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap keinginan dan pertumbuhan bisnis. Berdasarkan hal tersebut penulis melaksanakan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam D’Besto di Kota Padang.”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap ayam d’BestO di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap ayam d’BestO di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ayam d'BestO di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ayam d'BestO di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi kepada masyarakat.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk mengembangkan penelitian terkait dan meningkatkan pengembangan dan khasanah ilmu dalam bidang pemasaran peternakan.

