

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan seiring berkembangnya perekonomian serta teknologi berdampak pada munculnya perusahaan yang bersaing secara ketat. Dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan berbagai merek yang digunakan sebagai nama, identitas atau jati diri serta dapat menjadi pengaruh bagi seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Karena sebuah merek menjadi faktor yang utama bagi kesuksesan suatu produk dalam perusahaan, maka dari itu suatu perusahaan memperhatikan betul akan kegiatan membangun serta memperluas merek agar tidak kalah dengan kompetitornya.

Loyalitas Merek suatu sikap senang yang timbul pada diri seseorang untuk membeli ulang suatu produk. Jika seseorang menyukai suatu merek maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan apakah seseorang tersebut akan selalu suka terhadap merek tersebut, hal itu dapat menjadi ukuran apakah seseorang tersebut akan selalu loyal terhadap merek yang disukainya. Sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga Loyalitas Merek karena ketika perusahaan tidak menjaga maka akan sangat mungkin terjadi pelanggan akan menurun, karena pada dasarnya lebih susah mempertahankan dibanding dengan mencari pelanggan.

Ketika seseorang loyal terhadap suatu merek tentu saja memiliki banyak pertimbangan, seperti merek yang dipilih memiliki harga serta

kualitas yang bagus dan tetap memperhatikan kualitas dengan memproduksi merek tersebut dengan komposisi yang konsisten, dengan demikian akan timbul reputasi yang baik terhadap suatu merek tersebut. Selain itu perusahaan juga tetap harus konsisten akan merek yang diproduksi, produk tersebut tidak susah dicari dan memiliki jaminan mutu atau garansi, hal ini sesuai dengan teori dalam Hasugian (2015) yaitu nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan serta garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Banyak hal yang akan dipertimbangkan seseorang ketika akan membeli suatu produk atau jasa seperti melihat citra dari suatu merek yang akan dibelinya, karena Citra Merek akan menumbuhkan pemikiran di benak seseorang akan suatu merek tersebut, jika seseorang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka besar kemungkinan seseorang akan membeli produk tersebut secara berulang. Citra Merek merupakan suatu keyakinan atau kesan seseorang yang timbul karena persepsi yang muncul di benak mereka ketika mengingat suatu merek tertentu. Selain Citra Merek seseorang juga akan membeli ulang suatu merek ketika sudah percaya terhadap suatu produk, dengan kejujuran yang disajikan oleh suatu produk maka akan timbul kepercayaan terhadap produk tersebut dan hal itu yang membuat konsumen akan selalu percaya terhadap merek tertentu. Kepercayaan Merek merupakan sebuah rasa atau persepsi seseorang yang didasarkan pada rasa aman dan menaruh harapan bahwa merek tersebut akan memberi hasil yang positif.

KFC merupakan bisnis kuliner *fast food* yang sudah dikenal luas dikalangan masyarakat, karena gerai-gerai KFC yang tersebar luas dan sangat mudah dijumpai, selain itu masyarakat juga memandang bahwa KFC merupakan merek yang diminati oleh semua kalangan mulai dari anak – anak hingga orang dewasa. KFC ialah salah satu merek yang terkenal dan merupakan pelopor makanan *fast food* pertama yang ada di Indonesia. Pelanggan akan menentukan merek pilihannya dengan citra merk dan kepercayaanya seperti produk yang telah terdaftar di LPPOM MUI , hal pendukung lainnya yaitu penghargaan yang diraih oleh KFC termasuk dalam urutan pertama *TOP BRAND* pada Restoran *fast food*.

Di kota-kota besar semakin banyak kita jumpai restoran cepat saji bermerek asing. Restoran cepat saji umumnya restoran yang sudah punya nama secara internasional, yang diperoleh melalui sistem waralaba. Restoran cepat saji juga merupakan suatu trend yang disambut oleh semua kalangan (Udin, 2007: 96). Seperti halnya KFC sebagai pemegang hak waralaba tunggal, merek KFC di Indonesia. Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. Dari data diatas kota Surabaya juga menjadi ekspansi dari *fast food* KFC.

Sebagai Ibu Kota dari Provinsi Jawa Timur, Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta, hal ini merupakan letak yang strategis bagi perkantoran, pusat dari berbagai macam bisnis serta perdagangan. Dengan jumlah penduduk kurang lebih sekitar 3 juta orang. Perekonomian yang baik di Surabaya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti segmen industri yang meliputi mall, plaza, apartemen dll. Dewasa ini tempat-tempat tersebut dipenuhi oleh pelaku usaha dibidang kuliner yang memilih tempat tersebut sebagai tempat usahanya. Dan Surabaya sangat cocok karena memiliki banyak fasilitas tersebut, tak heran para pebisnis dibidang kuliner sangat melirik untuk menjadikan Surabaya menjadi tempat bisnisnya.

Berdasarkan data paada tahun 2018 KFC menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 42,7% , kemudian pada tahun 2019 KFC tetap menduduki peringkat pertama sebesar 26,2% namun mengalami penurunan sebanyak 16,5% dibandingkan tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2020 KFC tetap menduduki peringkat pertama sebesar 26,4% hal ini mengalami peningkatan sebanyak 0,2% dibandingkan tahun 2019, ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data TOP BRAND

| MERЕК | TBI | 2018 | MERЕК | TBI | 2019 | MERЕК | TBI | 2020 |
|------------|-------|------|------------|-------|------|-------------|--------|------|
| KFC | 42.7% | TOP | KFC | 26.2% | TOP | KFC | 26.4 % | TOP |
| Mcdonald's | 24.3% | TOP | Mcdonald's | 22.4% | TOP | Mcdonald's | 22.8% | TOP |
| A & W | 6.3% | | A & W | 5.4% | TOP | HokBen | 6.5% | TOP |
| HokBen | 5.8% | | HokBen | 5.4% | | CFC | 5.9% | |
| Richeese | 2,7% | | Richeese | 4.3% | | Burger King | 4.9% | |
| Factory | | | Factory | | | | | |

Sumber : TOP BRAND
Tahun 2018-2020

Dari data TOP BRAND *fast food* 2018-2019 diatas, restoran *fast food* KFC selalu pada peringkat pertama dibandingkan dengan restoran *fast food* sejenisnya. Dengan adanya top merek pada KFC maka seseorang akan memandang Citra Merek yang baik dan Kepercayaan yang lebih untuk memilih KFC menjadi salah satu makanan *fast food* yang digemarinya. Bahkan seseorang pun juga akan membeli berulang kali dan menjadikan pelanggan yang loyal terhadap restoran *fast food* KFC.

Pada kfcku.com Perseroan selalu memonitor kondisi pasar dan citra merek (Citra Merek) KFC secara keseluruhan dan mendapatkan respons dari konsumen tentang kualitas produk, layanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan Citra Merek Tracking Study (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi “paling diingat” oleh konsumen untuk *Top of Mind Awareness*.

Berdasarkan teori dan data diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang akan menguji pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek

terhadap Loyalitas Merek, dalam hal ini penulis menggunakan judul :
PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA KFC (Studi Kasus Pada Pelanggan KFC di
Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada Latar Belakang di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Apakah Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek?

1.3 Tujuan

Berdasarkan pada Latar Belakang dan Rumusan Masalah, dapat ditarik perumusan masalah, bahwa penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek secara simultan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek secara parsial .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek secara parsial.

1.4 Manfaat

1. Secara Praktis

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan ataupun referensi yang dapat memberikan informasi bagi yang akan melakukan penelitian yang sejenis tentang pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek serta menambah sumber pustaka.

2. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran untuk memperkaya wawasan terhadap masyarakat sekaligus pelaku bisnis dibidang kuliner, khususnya mahasiswa sebagai bahan kajian serta referensi bagi penelitian sejenis yaitu pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.