

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran saat ini harus mementingkan kebutuhan konsumen, tidak hanya pada kegiatan menjual produk saja. Hal ini dipengaruhi oleh persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pasarnya untuk bisa bertahan dalam persaingan.

Merek merupakan elemen penting dalam pemasaran yang terdiri dari nama, logo, simbol dan seluruh elemen visual lain. Pemberian merek pada suatu produk merupakan hal yang penting dilakukan dalam kegiatan pemasaran, dengan tujuan untuk memudahkan konsumen mengenali suatu produk. Merek juga dapat dipertimbangkan sebagai salah satu unsur penting dalam kesuksesan sebuah produk, karena merek sebagai identitas sehingga konsumen dapat membedakan antara merek satu dengan merek lain. Merek dapat menghubungkan antara konsumen dan perusahaan sehingga konsumen dapat mengembangkan loyalitas terhadap merek.

Loyalitas merek merupakan sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. (Sudaryono, 2016:81). Sehingga perlu diketahui bahwa seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek, tidak akan mudah untuk membeli suatu produk lain. Selain itu, loyalitas merek merupakan suatu hal yang penting dalam strategi pemasaran, karena loyalitas

merek dapat menghasilkan nilai dengan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan suatu pembelian. Konsumen yang loyal akan selalu mengharapkan merek yang diinginkan tersedia, bahkan konsumen yang loyal juga akan merekomendasikan suatu produk dari merek kepada orang lain tanpa paksaan siapapun.

Keberadaan konsumen yang loyal pada suatu merek tersebut sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan dapat bertahan. Dengan memiliki pelanggan yang loyal terhadap suatu merek dapat mengurangi biaya pemasaran, sehingga setiap konsumen dapat menjadi promotor kepada orang disekitar mereka. Sehingga suatu merek lebih dikenal banyak orang dan mampu mempengaruhi keuntungan yang lebih besar suatu perusahaan tanpa mengeluarkan dana yang lebih besar untuk promosi. Untuk itu, suatu perusahaan harus menjaga loyalitas merek agar mampu bertahan.

Ketika sebuah perusahaan tidak mampu menjaga loyalitas merek, dan pelanggan akan berpaling dengan merek yang lebih menjanjikan, karena pasti banyak kompetitor yang berlomba - lomba untuk mencari pelanggan baru. Ketika suatu perusahaan sudah kehilangan loyalitas merek, akan merugikan bagi perusahaan karena sulit untuk membangun loyalitas merek kembali, dan memerlukan biaya pemasaran yang cukup besar. Sehingga ketika perusahaan tidak mampu merebut hati pelanggan kembali dapat mengakibatkan perusahaan tidak akan mampu bertahan.

Salah satu komponen yang mampu meningkatkan hubungan loyalitas antara merek dengan konsumen yaitu kepribadian merek. Kepribadian merek merupakan

respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakan dengan pesaingnya (Erna Ferrinadewi, 2008:158) Dengan memiliki kemudahan dalam membandingkan antar merek sesuai dengan respon emosional masing-masing, sehingga konsumen mampu menyesuaikan dengan kepribadiannya, ketika ada kecocokan kepribadian maka akan lebih mudah dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas terhadap suatu merek.

Kemudian selain itu, kepercayaan merek juga merupakan komponen yang mampu menciptakan loyalitas merek dalam jangka panjang. Kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai suatu merek karena suatu merek memiliki nilai yang positif serta memiliki keamanan dan kepercayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan, dan mampu mengutamakan kepuasan, keamanan, dan kepercayaan konsumen, sehingga semakin banyak konsumen yang menaruh kepercayaan terhadap suatu merek. Ketika suatu perusahaan tidak mampu mendapatkan kepercayaan maka pembeli tidak akan membeli produk berulang kali, karena harapannya tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Maka dari itu, suatu perusahaan harus memiliki kedua komponen tersebut agar mampu menjaga loyalitas merek dan semakin berkembang.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat pada saat ini yaitu bisnis makanan dan minuman, karena didukung dengan adanya layanan pesan antar makanan. Kecanggihan teknologi ini mendorong para pelaku bisnis dalam bidang makanan memanfaatkan adanya layanan ini. Layanan ini sangat memudahkan bagi para konsumen yang ingin membeli makanan namun tidak memiliki waktu untuk pergi

ke tempatnya langsung. Sehingga para pelaku bisnis makanan ini memiliki peluang yang besar dengan adanya layanan ini. Namun selain memilih menggunakan layanan tersebut, masih banyak masyarakat di Indonesia yang senang untuk berkumpul dan menghabiskan waktu dengan keluarga maupun teman untuk sekedar mengobrol sambil menikmati makanan yang disajikan oleh berbagai macam tempat seperti rumah makan, kedai, café, maupun restoran cepat saji (*fastfood*).

Salah satu contoh restoran *fastfood* yang ada di Indonesia yaitu McDonald's. McDonald's merupakan perusahaan makanan cepat saji yang berasal dari Amerika, yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. McDonald's hingga saat ini memiliki ribuan restoran yang tersebar lebih dari 100 negara, salah satunya yaitu Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertama di Sarinah, Thamrin. Kemudian seiring berjalannya waktu McDonald's mampu membuka cabang restoran baru yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga pada saat ini McDonald's memiliki sekitar lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan didukung lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia.

Tabel 1. 1
Top 5 Restoran / Fastood di Indonesia

BRAND	TBI		BRAND	TBI		BRAND	TBI	
	2018			2019			2020	
KFC	42.7%	TOP	KFC	26.2%	TOP	KFC	36.3%	TOP
Mcdonald's	24.3%	TOP	Mcdonald's	22.4%	TOP	Mcdonald's	28.0%	TOP
A & W	6.3%		A & W	5.4%	TOP	HokBen	10.9%	TOP
HokBen	5.8%		HokBen	5.4%		CFC	6.3%	
Richeese	2,7%		Richeese	4.3%		Burger King	5.9%	
Factory			Factory					

Sumber (<https://www.topbrand-award.com/> diakses 4 November 2020)

Pada tahun 2018, TBI McDonald's memiliki persentase 24.3% dengan menempati peringkat kedua, sedangkan peringkat pertama diduduki oleh KFC sebesar 42.7%. Kemudian pada tahun 2019 McDonald's tetap menduduki peringkat kedua namun dengan persentase menurun hampir 2% dari tahun 2018 yaitu sebesar 22.4%. Begitu juga dengan KFC tetap menduduki peringkat pertama dengan penurunan persentase secara drastis yaitu sebesar 26.2%, dengan selisih 16,5% dari tahun 2018. Pada tahun 2020 berada pada peringkat kedua dengan persentase yang meningkat yaitu sebesar 28.0%. Kemudian KFC menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 36.3%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa McDonald's pada tahun 2020 mengalami persentase yang naik turun, namun Mcdonald's mampu meningkatkan persentase di tahun 2020 dan belum bisa menduduki peringkat 1 dalam Top Brand Index di Indonesia.

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa McDonald's merupakan merek yang digemari oleh masyarakat Indonesia sehingga dapat menduduki peringkat 2 Top 5 Restoran / Fastood di Indonesia.

McDonald's ini bisa ditemui hampir seluruh kota-kota besar di Tanah Air. Salah satunya yaitu kota Surabaya. Tidak heran karena Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Dengan memiliki populasi penduduk sekitar 3 juta jiwa. Selain itu, Surabaya telah menjadi kota Metropolis yang kaya akan keanekaragamannya di dalamnya. Yang menjadi pusat bisnis, pendidikan, industri, dan perdagangan (Wikipedia). Sehingga banyak pelaku bisnis yang mendirikan usahanya di Surabaya.

Berdasarkan teori dan data di atas, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian yaitu : **“Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada McDonald's (Studi Kasus pada Pelanggan McDonald's di Surabaya) “**. Alasan peneliti memilih judul ini untuk diteliti adalah karena melihat kondisi saat ini persaingan bisnis kuliner sangat ketat, sehingga setiap perusahaan harus mampu memikat hati pelanggan agar tertarik dengan suatu produk. Namun menarik hati pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mampu menjaga loyalitas merek agar pelanggan dapat loyal dengan suatu merek tanpa melihat harga yang ditawarkan oleh merek tersebut. Suatu perusahaan harus memperhatikan kepribadian merek dan kepercayaan merek yang nantinya mampu menciptakan loyalitas merek.

Alasan peneliti memilih McDonald's sebagai objek penelitian adalah karena McDonald's merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia, hal ini dikarenakan McDonald's tersebar hampir setiap negara di belahan dunia, termasuk Indonesia, Dengan itu McDonald's dapat memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek McDonald's. McDonald's mampu digemari banyak masyarakat di Indonesia karena sangat cocok

bagi masyarakat yang membutuhkan makanan yang disajikan dengan cepat dengan berbagai menu makanan yang disajikan mulai dari Burger, Ayam Goreng, dan lain – lain, yang dilengkapi dengan menu pendamping seperti kentang goreng, es krim. Selain itu McD di Indonesia juga menghadirkan menu - menu baru edisi terbatas dengan mengangkat cita rasa nusantara seperti menu Gulali Waffle Cone, Burger Balado Spesial, Burger Rendang, McFlurry Durian Cendol, Soda Kedondong dan Nasi Uduk. Dengan berbagai menu yang ditawarkan dapat menciptakan kecocokan dengan kepribadian konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi Surabaya, karena McDonald's sudah memiliki banyak gerai di Surabaya. Gerai tersebut berlokasi di Basuki Rahmat, Tunjungan Plaza, Mayjen Sungkono, Central Park Mulyosari, Graha Family, Plaza Marina, Rungkut, Pusat Grosir Jembatan Merah Plaza, Galaxy Mall, Manyar Kertoarjo, Plaza Surabaya, Margorejo, Giant Maspion Square, Pasar Atom, dan Keputran. Dengan banyaknya gerai yang tersebar di Surabaya sehingga semakin banyaknya pelanggan McDonald's yang tersebar di Surabaya. Sehingga dengan dengan banyaknya pelanggan di Surabaya peneliti berharap data yang diperoleh dari pelanggan McDonald's di Surabaya mampu memenuhi tujuan dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepribadian merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek?

2. Apakah kepribadian merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepribadian merek dan kepercayaan merek secara simultan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan teori ilmu pengetahuan atau keilmuan dalam menambah wawasan terhadap masyarakat khususnya pelaku bisnis makanan dan juga sebagai bahan referensi khususnya bagi mahasiswa atau peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis, mengenai Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan

kontribusi dalam mengembangkan teori ilmu pengetahuan dibidang pemasaran.

- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi kepastakaan yang merupakan informasi tambahan mengenai “Pengaruh kepribadian merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan McDonald’s” yang diharapkan dapat berguna bagi pembaca. Terutama bagi pihak pelaku bisnis dalam bidang makanan agar bisa mengetahui bahwa kepribadian merek dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.