

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang dapat memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dengan adanya merek, konsumen mudah mengidentifikasi dan mengevaluasi produk perusahaan serta membedakan produk dan jasa perusahaan dengan pesaing. Hal ini didukung oleh Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler & Keller (2007:331) yang mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat menggunakan merek tidak hanya sebagai identitas produk tetapi aset perusahaan.

Sebagai aset perusahaan, merek tidak hanya dipandang sebagai identitas melainkan merek perlu memiliki ekuitas merek (*brand equity*). Hal ini didukung oleh Kotler (2003:105) yang menjelaskan bahwa merek bernilai apabila memiliki ekuitas merek dan dianggap sebagai aset perusahaan. *Brand Equity* dapat menentukan kesuksesan sebuah produk di pasar. Menurut Aaker (1997:22), *brand equity* adalah seperangkat aset dan *liabilities* merek yang berkaitan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang mengurangi dan menambah nilai yang

diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Keller (2008:374), berbagai teknik pengukuran kuantitatif *brand equity* antara lain: *brand awareness*, *brand image*, *brand responses*, dan *brand relationship*. Keller (2008:374) mendefinisikan *brand awareness* adalah kekuatan merek dalam memori dan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi elemen berbagai merek. Keller (2008:379) mendefinisikan *brand image* adalah hal yang berkaitan dengan tingkat persepsi konsumen dalam kinerja spesifik dan atribut citra. Keller (2008:383) mendefinisikan *brand responses* adalah pertimbangan tinggi (penilaian dan perasaan) untuk mencari tahu bagaimana konsumen menggabungkan pertimbangan tingkat yang lebih rendah tentang merek dalam pikiran mereka dari jenis tanggapan merek atau evaluasi yang berbeda. Keller (2008:386) mendefinisikan *brand relationship* adalah dimensi yang perlu mempertimbangkan kesetiaan perilaku dan substitusi merek.

Keller (2008:374) menempatkan *brand relationship* sebagai tujuan akhir dalam pengukuran kesuksesan *brand equity*. Dalam mencapai *brand relationship*, maka pemasar menggunakan berbagai strategi. Strategi awal dilakukan dengan cara menciptakan kekuatan merek dalam memori konsumen untuk membentuk citra merek sekaligus mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap merek. Pemasar memerlukan tanggapan yang positif dari konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan konsumen pada suatu merek produk atau jasa. Dalam menciptakan tanggapan yang positif, perlu adanya ketertarikan

terhadap merek. Oleh karena itu, pemasar perlu mempelajari daya tarik merek (*brand attractiveness*) sehingga menarik perhatian konsumen akan suatu produk untuk menunjang *brand equity*.

Kusumawardhani (2008) menyatakan bahwa daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung (kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya). Daya tarik tidak hanya terdapat di dalam diri manusia tetapi dapat pula dalam suatu merek. Karakteristik daya tarik manusia yang dapat dilihat dalam suatu merek dinamakan *brand attractiveness*. Hal ini didukung oleh Kim, Han, & Park (2001) dalam Sophonsiri & Polyorat (2009) yang menjelaskan *brand attractiveness* adalah sejauh mana merek menarik, menguntungkan, dan unik atau berbeda. Menurut Magnuszewski, Jan, & Kronenberg (2005), *brand attractiveness* adalah faktor penting sebagai pengenalan keberhasilan yang membuat merek lokal jauh lebih diakui. Menurut Berg, Matthews, & O'hare (2007), *brand attractiveness* adalah mengukur sejauh mana asosiasi positif dengan merek (www.slideshare.net). Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand attractiveness* adalah faktor penting untuk mengukur sejauh mana merek menarik, menguntungkan, unik atau berbeda serta berasosiasi positif yang membuat keberhasilan merek.

Sophonsiri & Polyorat (2009) menjelaskan *brand attractiveness* dipengaruhi oleh dua elemen penting yaitu: kepribadian merek (*brand personality*) dan asosiasi merek (*brand association*). *Brand personality*

merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan terhadap suatu merek (Tjiptono, 2004:233 dalam Handoyo, 2008). Norman (1963); Kassrjian (1971); Oliver (1990) dalam Smith, Graetz, & Westerbeek (2006) menjelaskan *brand personality* adalah metafora yang populer untuk mewakili cara konsumen mengekspresikan identitas atau identitas yang ideal melalui produk selektif. *Brand personality* juga didefinisikan sebagai kumpulan ciri kepribadian manusia yang terkait pada merek (Achouri & Bouslama, 2010). Berdasarkan berbagai definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand personality* adalah sekumpulan karakteristik atau identitas kepribadian manusia yang diasosiasikan terhadap suatu merek.

Dengan adanya kepribadian merek maka memperkaya pemahaman tentang persepsi dan perilaku terhadap merek, berkontribusi pada diferensiasi identitas merek, mengarahkan upaya komunikasi, dan pembentukan ekuitas merek (Aaker, 1996:150-151). Kepribadian merek memiliki lima dimensi (Aaker, 1997) yaitu: *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness*. Dalam Little Oxford Dictionary (1998) dalam Handoyo (2008), *sincerity* adalah selalu mengatakan yang sebenarnya, *excitement* adalah sesuatu yang dapat meningkatkan emosi, *competence* adalah kemampuan melakukan sesuatu, *sophistication* adalah pengalaman dalam hal duniawi, dan *ruggedness* adalah kekasaran.

Selain *brand personality*, *brand attractiveness* juga dipengaruhi oleh *brand association*. Aaker (1997:160) menyatakan *brand association* adalah

segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Keller (1998) dalam Low & Lamb (2000) mendefinikan *brand association* sebagai informasi yang dihubungkan dengan merek dalam memori konsumen yang mengandung arti merek. Menurut Farquhar & Herr (1993) dalam Njite (2005), *brand association* adalah komponen penting dari keberhasilan merek, citra merek, dan pengetahuan merek. Berdasarkan berbagai definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek yang menjadi komponen penting dari citra merek. Keller (1993) dalam Njite (2005) mengklasifikasikan *brand association* dalam tiga kategori besar yaitu atribut, manfaat, dan sikap. *Brand association* dikategorikan sebagai atribut yaitu fokus pada fitur deskriptif yang mencirikan suatu produk atau jasa, *brand association* dikategorikan sebagai manfaat yaitu berhubungan dengan nilai-nilai pribadi yang melekat pada atribut produk atau layanan, dan *brand association* dikategorikan sebagai sikap yaitu berkaitan dengan keyakinan tentang atribut produk yang berhubungan dengan manfaat fungsional, pengalaman, dan konsisten pada persepsi kualitas (Zeithaml, 1998 dalam Njite, 2005).

Penelitian ini menguji variabel-variabel yang mempengaruhi *brand attractiveness*. Variabel yang dapat mempengaruhi *brand attractiveness* adalah *brand personality* dan *brand association*. Menurut Sophonsiri & Polyorat (2009), beberapa pengaruh yang dapat terjadi yaitu pengaruh langsung *brand personality* dan *brand association* pada *brand attractiveness*, pengaruh langsung *brand*

personality pada *brand association*, dan pengaruh tidak langsung *brand personality* pada *brand attractiveness* yang dimediasi oleh *brand association*.

Beberapa pengaruh dijabarkan sebagai berikut pertama, pengaruh langsung *brand personality* pada *brand attractiveness* didukung hasil empiris Kim, Han, & Park (2001) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif nilai *brand personality* pada ketertarikan, keunikan, dan ekspresif. Selain itu, Keller (1993); Aaker (1996); Plummer (2000) menyatakan bahwa berbeda dengan merek fungsional, secara simbolis *brand attractiveness* dipengaruhi citra dan *brand personality* (www.smib.vuw.ac).

Kedua, pengaruh langsung *brand association* pada *brand attractiveness* didukung pernyataan menurut Tong & Hawley (2009) menyatakan *association* yang kuat akan mendukung *brand attractiveness* yang kompetitif dan berbeda dan Laverie *et al.* (2010) menyatakan bahwa meningkatkan *brand attractiveness* dengan cara meningkatkan merek yang mengarah pada keakraban dan *brand association*.

Ketiga, pengaruh langsung *brand personality* pada *brand association* didukung hasil penelitian konsumen yang telah menyelidiki bagaimana *brand personality* mendorong ekspresi diri dan asosiasi (Malhotra, 1981; Belk, 1988; Kleine *et al.*, 1993 dalam Rivanny, 2009). Serta pernyataan bahwa *brand personality* dalam jangka panjang mempengaruhi *brand association* dan loyalitas konsumen baik pada manufaktur dan pengecer (www.inderscience.metapress.com).

Keempat, pengaruh tidak langsung *brand personality* pada *brand attractiveness* yang dimediasi oleh *brand association* didukung pernyataan menurut Keegan *et al.*, 1995 & Aaker, 1997 dalam Tuominen, 1999 yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen adalah menciptakan sebuah *brand personality* yang menarik yaitu dengan cara mengasosiasikan karakteristik manusia dengan *brand* supaya lebih menarik bagi konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menekankan pada pengujian model antara *brand personality*, *brand association*, dan *brand attractiveness*. Penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Sophonsiri & Polyorat (2009). Penelitian ini menggunakan objek penelitian restoran cepat saji waralaba Kentucky Fried Chicken (KFC). Kehadiran makanan cepat saji langsung disukai oleh masyarakat Indonesia sampai sekarang karena dianggap sebagai alternatif yang baik, sesuai dengan gaya hidup orang modern yang mempunyai keinginan praktis, dan serba cepat dalam penyajian makanan. Didukung pernyataan bahwa fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*life style*), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan kedalam bentuk restoran siap saji (www.blog.unsri.ac.id).

Keberagaman merek restoran cepat saji waralaba membuat para pemasar menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal tersebut menjadikan *brand personality* sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis

restoran cepat saji waralaba. Hal tersebut didukung dari sebuah kajian Murase & Bojanic (2004) yang menunjukkan bahwa *brand personality* telah menjadi aspek penting stabilitas dan pertumbuhan restoran cepat saji. Adapun pernyataan bahwa kepribadian merek adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari merek dengan memberi karakteristik pada merek, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman, serta dari orang yang memperkenalkan merek itu sendiri (Kusno, Radityani, & Kristanti, 2007). Oleh karena itu, *brand personality* menjadi cara yang baik untuk membuat *brand attractiveness* restoran cepat saji waralaba sehingga dapat membedakan diri dari para pesaing.

Peneliti menggunakan KFC (*Kentucky Fried Chicken*) sebagai objek penelitian. Pemilihan KFC sebagai objek penelitian karena hasil survei awal mengenai merek restoran cepat saji waralaba. Hasil survei menunjukkan bahwa dari 100 responden terdiri dari 58% atau 58 orang menjawab KFC sebagai restoran cepat saji waralaba yang paling diingat. Sedangkan sisanya 25% atau 25 orang menjawab McDonald, 9% atau 9 orang menjawab Pizza Hut, 4% atau 4 orang menjawab A&W, 3% atau 3 orang menjawab Hoka-Hoka Bento, dan 1% atau 1 orang menjawab Texas.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti menuangkan pemikiran tersebut dalam bentuk sebuah penelitian yang berjudul: “**Pengaruh *Brand Personality* pada *Brand Attractiveness*: *Brand Association* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: KFC Bandung)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand personality* dan *brand association* pada *brand attractiveness* (studi kasus: KFC Bandung)?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand personality* pada *brand association* (studi kasus: KFC Bandung)?
3. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand personality* pada *brand attractiveness: brand association* sebagai variabel mediasi (studi kasus: KFC Bandung)?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung *sincerity, excitement, competence, shopistication, ruggedness*, dan *brand association* pada *brand attractiveness* (studi kasus: KFC Bandung)?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung *sincerity, excitement, competence, shopistication, ruggedness* pada *brand association* (studi kasus: KFC Bandung)?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *sincerity* pada *brand attractiveness: brand association* sebagai variabel mediasi (studi kasus: KFC Bandung)?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *excitement* pada *brand attractiveness: brand association* sebagai variabel mediasi (studi kasus: KFC Bandung)?

8. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *competence* pada *brand attractiveness: brand association* sebagai variabel mediasi (studi kasus: KFC Bandung)?
9. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *shopistication* pada *brand attractiveness: brand association* sebagai variabel mediasi (studi kasus: KFC Bandung)?
10. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *ruggedness* pada *brand attractiveness: brand association* sebagai variabel mediasi (studi kasus: KFC Bandung)?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian yang hendak dicapai adalah mengkonfirmasi teori dan hasil temuan penelitian sebelumnya mengenai *brand personality*, *brand association*, dan *brand attractiveness* yang terdiri dari:

1. Menguji pengaruh langsung *brand personality* dan *brand association* pada *brand attractiveness* (studi kasus: KFC Bandung).
2. Menguji pengaruh langsung *brand personality* pada *brand association* (studi kasus: KFC Bandung).
3. Menguji pengaruh tidak langsung *brand personality* pada *brand attractiveness: brand association* sebagai variabel mediasi (studi kasus: KFC Bandung).

4. Menguji pengaruh langsung *sincerity*, *excitement*, *competence*, *shopistication*, *ruggedness*, dan *brand association* pada *brand attractiveness* (studi kasus: KFC Bandung).
5. Menguji pengaruh langsung *sincerity*, *excitement*, *competence*, *shopistication*, *ruggedness* pada *brand association* (studi kasus: KFC Bandung).
6. Menguji pengaruh tidak langsung *sincerity* pada *brand attractiveness*: *brand association* sebagai variabel mediasi (studi kasus: KFC Bandung).
7. Menguji pengaruh tidak langsung *excitement* pada *brand attractiveness*: *brand association* sebagai variabel mediasi (studi kasus: KFC Bandung).
8. Menguji pengaruh tidak langsung *competence* pada *brand attractiveness*: *brand association* sebagai variabel mediasi (studi kasus: KFC Bandung).
9. Menguji pengaruh tidak langsung *shopistication* pada *brand attractiveness*: *brand association* sebagai variabel mediasi (studi kasus: KFC Bandung).
10. Menguji pengaruh tidak langsung *ruggedness* pada *brand attractiveness*: *brand association* sebagai variabel mediasi (studi kasus: KFC Bandung).

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah menguji pentingnya *brand personality* dan dimensinya serta dukungan *brand association* dalam mencapai *brand attractiveness*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi

Sebagai pembelajaran dalam riset ilmiah dan berpikir kritis pada pengujian model secara empirical mengenai *brand personality* dan dimensinya, *brand association*, dan *brand attractiveness*.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis

Sebagai informasi mengenai pentingnya *brand personality* dan dimensinya serta *brand association* dalam mencapai *brand attractiveness* suatu perusahaan.