

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan yang ketat, khususnya untuk perusahaan yang sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang ekonomi, sosial dan budaya. Perusahaan juga harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya, Hal ini agar membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Untuk mengatasi kondisi persaingan tersebut, perusahaan harus mampu untuk mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat. Karena tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008, dalam efendy dan suryadinata). Setiap perusahaan selalu ingin berhasil menjalankan bisnisnya, mereka dituntut untuk memiliki keunikan dan perbedaan agar memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Pada zaman modern sekarang , salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri makanan cepat saji (*Fast Food*). Merek – merek makanan cepat saji yang ada di Indonesia saat ini banyak berasal dari Negara Amerika dan Asia seperti KFC , McDonald's , Burger King , A&W , dan LOTTERIA. Merek – merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, tidak ketinggalan juga Perusahaan asal Indonesia yang cukup digemari dalam industri makanan cepat saji yaitu CFC (*California Fried Chicken*). Setiap merek menawarkan pelayanan

tersendiri kepada pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis segmen pasar nya. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen makanan cepat saji dengan mengeluarkan beberapa merek dan produk. Sehingga Produsen makanan cepat saji berlomba lomba agar menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama merek perusahaan yang di tawarkan. Keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009, dalam rizan, dkk). Konsumen di hadapkan oleh berbagai macam merek yang memiliki kelebihan dan kekurangan di setiap produknya, sehingga membuat konsumen harus cermat dan berhati-hati dalam memilih pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini membuat para perusahaan berusaha untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen.

Citra merek menurut (Kotler, 2006, dalam Kurniati,dkk) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image* atau hal ini disebut dengan Kepribadian Merek, menurut (Rangkuti, 2009, dalam wijayanto dan iriani). Selain itu, apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang bagus, maka konsumen akan yakin pada produk tersebut.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008, dalam Kurniati, dkk), kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang sangat baik terhadap dirinya akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan mudah dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang sangat kuat. Menurut (Lau dan Lee, 1999 dalam tjahyadi). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan – hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002).

Istilah Loyalitas Pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006). Loyalitas Merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Menurut (Lau dan Lee, 1999, dalam rizan, dkk), Loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan

terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar pula laba yang diterima perusahaan dari pelanggan tersebut.

Dengan penjelasan yang sudah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap suatu merek. Variabel – variabel inilah yang sebaiknya dipahami oleh perusahaan untuk mengarahkan pelanggan kepada loyalitas merek. Penelitian ini mengambil Objek Makanan Cepat saji yaitu MCDONALD’S sebagai perusahaan pelopor makanan cepat saji yang telah berhasil bersaing di pasar retail restorat cepat saji di indonesia dan diterima dengan sangat baik oleh masyarakat indonesia. Posisi merek MCDONALD’S sebagai *Second Of Mind* dan mendapatkan predikat *Top Brand* nomor dua untuk sekian kalinya pada kategori makanan cepat saji dalam *Top Brand Award* yang di adakan oleh Majalah Marketing, membuktikan bahwa merek MCDONALD’S merupakan merek yang generik.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Makanan cepat saji

no	Merek	TOP BRAND INDEX %				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	KFC	61.9	61.6	60.9	59.3	63.9
2	MCD	20.1	17.3	17.5	17.5	18.6%
3	A&W	3.6	6.8	6.7	7.1	2.6

4	HOKA- HOKA BENTO	4.3	3.8	5.1	4.1	2.5
5	CFC	1.6	1.9	2.1	-----	2

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

Persentase *Top Brand Index* (TBI) MCDONALD'S tahun 2012 adalah 20.1% merupakan persentase paling tinggi yang pernah MCDONALD'S raih dalam waktu 5 tahun terakhir, penurunan terjadi pada tahun 2013 yaitu sebanyak 2.8% menjadi 17.3%. Walaupun terjadi kenaikan pada tahun 2014 sampai 2016, akan tetapi persentase *Top Brand Index* (TBI) MCDONALD'S tidak pernah naik melebihi angka 20.1% yang pernah terjadi di tahun 2012. Kenyataan ini mengindikasikan adanya permasalahan citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) pada MCDONALD'S. Adanya bukti Persentase *Top Brand Index* (TBI) MCDONALD'S yang tidak pernah menyentuh angka 20.1% dalam 4 tahun terakhir membuat peneliti tertarik untuk menjadikan MCDONALD'S sebagai objek dari penelitian ini. Berdasarkan Pemaparan teori dan data data yang diuraikan di atas, maka penelitian ini berjudul “ Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen MCDONALD'S ” dengan tujuan untuk meneliti ada atau tidaknya pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* baik secara parsial ataupun simultan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1 Bagaimana respon konsumen terhadap *Brand Image* McDonald ?
- 2 Bagaimana respon konsumen terhadap *Brand Trust* McDonald ?
- 3 Bagaimana respon konsumen terhadap *Brand Loyalty* McDonald ?
- 4 Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* ?
- 5 Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* ?
- 6 Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis Bagaimana respon konsumen terhadap *Brand Image* Mc Donald.
2. Untuk menguji dan menganalisis Bagaimana respon konsumen terhadap *Brand Trust* Mc Donald.
3. Untuk menguji dan menganalisis Bagaimana respon konsumen terhadap *Brand Loyalty* Mc Donald.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
6. Untuk menguji dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Brand Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat nyata baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* yang mempengaruhi *Brand Loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* merek MCDONALD'S.
2. Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* merek MCDONALD'S.