

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan di dunia bisnis telah menjadi hal yang sangat penting dalam mempertahankan kelanjutan produk dan jasa suatu perusahaan. Hal ini menyebabkan perusahaan bersaing semakin keras untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih baik. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini.

Untuk menghadapi persaingan perusahaan melakukan peluncuran produk baru, produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Hal tersebut membuat para konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen. Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang loyal dapat memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan. Karena, pelanggan loyal dapat melakukan pembelian di waktu mendatang.

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. Merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau

kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing (Kotler 2003). Merek dapat menciptakan suatu ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Merek mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya dan jaminan dari produsen atas kualitas dari produk dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan yang memiliki manajemen merek yang efektif akan memunculkan loyalitas merek.

*Brand affect* adalah suatu respon emosional yang positif sebagai akibat dari penggunaan suatu merek tertentu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). *Brand affect* sebagai respon emosional konsumen terhadap merek sebagai akibat dari memiliki pengalaman dengan merek. Jika perusahaan memiliki kesan emosional yang baik pada merek produk, maka konsumen akan senang menggunakan merek dari produk dan tercipta pengalaman yang baik dengan merek sehingga di masa yang akan terjadi pembelian berulang oleh konsumen. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengatakan bahwa nilai yang kuat dari produk dikategorikan secara langsung terkait dengan *brand affect* yang merupakan salah satu faktor utama dalam membangun *brand loyalty*. Sebuah merek erat kaitannya dengan produk atau jasa sehingga seringkali konsumen cenderung membeli produk atau jasa yang telah dikenal atau memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi daripada mencoba merek baru yang sama sekali belum pernah didengar. Hal itu disebabkan karena konsumen tersebut merasa nyaman dengan merek yang sudah lama dikenal dan malas untuk mencoba merek yang baru. Jika kondisi emosional konsumen positif maka konsumen akan cepat untuk meningkatkan sikap positif pada merek. Konsumen yang merasa mendapatkan keuntungan setelah

menggunakan merek tertentu akan menciptakan sikap positif konsumen dalam mengadopsi perluasan merek (Keller, 1993).

Delgado dan Munuera, (2005:188) mengungkapkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengemukakan bahwa kepercayaan merek sangat mempengaruhi sikap pelanggan dan kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen yang sudah percaya dengan suatu merek maka akan lebih mudah untuk menerima perluasan merek (Aaker & Keller, 1992).

*Brand image* atau citra merek dapat menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas konsumen. Menurut Kotler (2009) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Sierra, *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membeli produk, mereka langsung dapat mencerminkan semua informasi yang terkait tentang merek, serta pengakuan merek, dalam rangka untuk memperoleh kualitas produk, dan kemudian merangsang perilaku pembelian konsumen. Dengan adanya pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek yang berujung pada loyalitas merek. *Brand image* membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi,

membedakan merek, membuat alasan pembelian, dan menghasilkan perasaan yang positif untuk perluasan merek (Aaker, 1991).

Loyalitas terhadap suatu merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001: 82), loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, di mana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap merek yang sama. Pelanggan yang loyal akan setia terhadap satu merek, meskipun merek tersebut melakukan strategi perluasan merek.

Untuk mempertahankan konsumen yang loyal dan mencari pelanggan baru, perusahaan melakukan inovasi dengan meluncurkan produk baru. Meluncurkan produk baru adalah urusan yang sangat berisiko karena tingkat kegagalan sangat tinggi (Panwar & Bapat, 2007). Pendekatan yang lebih baik untuk menghindari kegagalan produk baru adalah perluasan merek yang sekarang diikuti oleh 80% dari organisasi (Ourusoff, *et al.*, 1992). Hal ini sangat menantang perusahaan untuk membuat merek yang ada masuk ke dalam lini produk baru karena konsumen tidak mudah untuk menerima perubahan dan gambar yang ada dari merek yang telah ditegaskan oleh kegiatan periklanan. (Barrett, Lye & Venkateswarlu, 1999).

Kotler (2003) mengungkapkan bahwa strategi *brand extension* merupakan strategi dengan menggunakan nama *brand* yang sudah ada untuk meluncurkan produk dengan kategori yang lain. Menurut Martinez dan Pina (2003), saat ini, perusahaan menggunakan *brand extension* sebagai strategi meluncurkan produk baru di pasar. Danibrata

(2008) mengungkapkan bahwa strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan, merek yang telah dikenal baik oleh masyarakat akan memiliki penerimaan yang lebih cepat dibanding dengan merek baru. Strategi *brand extension* akan memberikan manfaat karena mengurangi pengenalan dan biaya iklan dari produk baru. Perusahaan tidak membutuhkan iklan besar-besaran di media karena *brand* dari produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat.

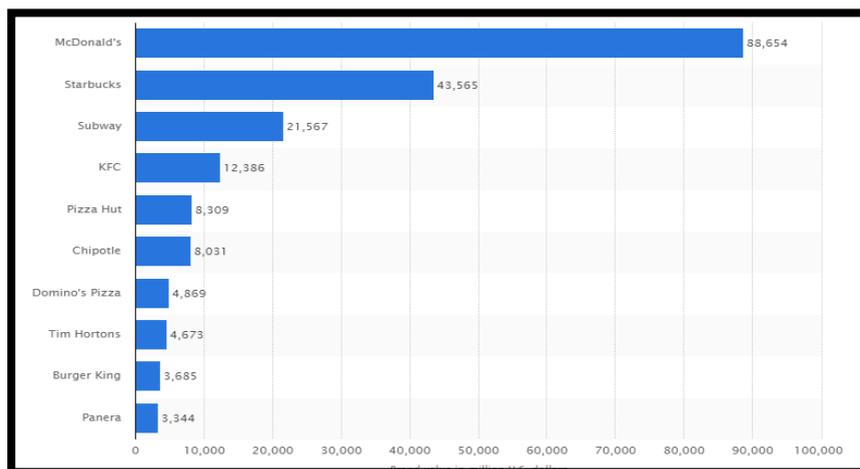
Salah satu merek perusahaan yang menggunakan strategi *brand extension* adalah Restoran McDonald's. Restoran McDonald's pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. McDonald's merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Slogan yang dimiliki oleh McDonald adalah *I'm lovin' it* dan lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas. Restoran McDonald's pertama di Indonesia terletak di Sarinah, Jakarta dan dibuka pada 23 Februari 1991. Berbeda dari kebanyakan restoran McDonald's di luar negeri, McDonald's juga menjual ayam goreng dan nasi di restoran-restorannya di Indonesia (Wikipedia, 2016).

McDonald's telah memiliki merek yang kuat sehingga menjadi salah satu dari 10 merek makanan cepat saji paling berharga di seluruh dunia pada tahun 2016. Pada tahun itu, McDonald's adalah merek makanan cepat saji yang paling berharga di dunia dengan nilai merek diperkirakan

sekitar 88.650.000.000 dolar AS. Data di tampilkan pada tabel 1.1 pada halaman berikut.

Restoran McDonald's melakukan *brand extension* dengan mengembangkan lini gerai kopi ritel mandiri dengan merek McCafe. McCafe pertama kali diluncurkan di Melbourne, Australia pada tahun 1993 dan berkembang secara global ke Eropa sebelum menjadi terkenal di kawasan Amerika Serikat pada tahun 2009. McCafe pertama hadir di Indonesia sejak tahun 2007 yang berlokasi di McDonald's Kemang, Jakarta. McCafe terus membuat sajian kopi istimewa yang kini telah dapat dinikmati di lebih dari 1.400 lokasi di seluruh dunia. McCafe melayani para tamunya dengan item kopi dan makanan cepat saji yang lezat. Saat ini, McCafe sudah tersebar sebanyak 13 outlet di seluruh Indonesia seperti Jakarta, Bali, Surabaya, dan Tegal.

**Tabel 1.1**  
**Brand value of the 10 most valuable fast food brands worldwide in 2016 (in million U.S. dollars)**



Sumber: <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuablefast-food-brands-worldwide/>

McCafe adalah alternatif lain bagi pengunjung yang ingin sekedar menikmati kopi dengan atmosfer yang nyaman. Konsep McCafe menggunakan konsep restoran baru dari perusahaan McDonald's yang berbentuk bistro dengan *cafe style* yang melengkapi restoran McDonald's. McCafe menggunakan biji kopi berjenis arabika sesuai dengan standar McCafe di seluruh dunia. Hal ini untuk menjaga kualitas kopi sesuai dengan aturan McDonalds secara global. Nilai lebih lain yang diberikan McCafe selain atmosfer yang nyaman dan kopi berkualitas adalah harganya yang sangat terjangkau yaitu mulai dari Rp 10.000 – Rp 25.000. McCafe juga menyediakan menu cake sebagai teman minum kopi. Terdapat dua menu cake yang menjadi andalan yaitu Strawberry Cake dan Tiramisu Cake. Kedua produk ini menjadi andalan di McCafe karena telah dikenal oleh masyarakat luas sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Pemberian nilai tambah merupakan salah satu cara paling efektif bagi sebuah *brand* untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Setelah sukses dengan konsep 24 jam, *delivery*, dan *drive-through*, McDonald's kembali melengkapi pelayanannya dengan menyajikan McCafe untuk memberikan alternatif bagi pelanggan yang ingin sekedar *hang out* tanpa terikat oleh waktu.

Berdasarkan uraian diatas, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Affect*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap *Customer's Brand Extension Attitude* Melalui *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Affect* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya?
4. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Customer's Brand Extension Attitude* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya?
5. Apakah *Brand Affect* berpengaruh terhadap *Customer's Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya?
6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer's Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer's Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Brand Affect* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya

2. *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya
4. *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Customer's Brand Extension Attitude* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya
5. *Brand Affect* berpengaruh terhadap *Customer's Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya
6. *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer's Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya
7. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer's Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan teori dan pengetahuan mengenai *Brand Affect*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap *Customer's Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi penelitian yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi manajemen Restoran McDonald's di Kota Surabaya tentang pengaruh *Brand Affect*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap *Customer's Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya sehingga dapat dijadikan acuan untuk mengadakan perbaikan pelayanan bagi perusahaan.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memberi gambaran yang jelas tentang isi skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, landasan teori yang membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

### **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.