

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat baik perusahaan dalam bidang industri perdagangan maupun perusahaan jasa, kondisi persaingan yang begitu ketat saat ini mengharuskan para pelaku usahadituntut mampu bertahan, mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya, dan mekakukan *inovasi* atau perkembangan. Perkembangan dunia bisnis yang cepat dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk memperhatikan cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk.

Para pelaku usaha harus memperhatikan hal kecil salah satunya yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus menggarap pelanggan yang potensial agar tidak meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan pesaing, dengan memperhatikan hal tersebut perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis sangat penting, khususnya pada saat ini dimana persaingan dunia bisnis semakin ketat dan berkembang sehingga loyaliyas pelanggan sangat dibutuhkan untuk mempertahankan bisnis. Mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek merupakan salah satu upaya yang paling efektif dan strategis dibandingkan dengan mencari pelanggan – pelanggan baru. Dengan mengakrabkan pelanggan dengan produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Tidak hanya itu banyak para pelaku usaha yang melupakan pentingnya *branding* terhadap loyalitas pelanggan. Mengapa *branding* penting untuk

menimbulkan rasa loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa karena banyak dari konsumen lebih mementingkan kualitas yang diberikan oleh produk itu sendiri.

Banyak dari para pelaku usaha hanya memikirkan tentang bagaimana meningkatkan penjualan untuk usaha yang dijalankan sehingga bagi konsumen hanya membandingkan harga untuk melakukan pembelian. Padahal jika banyak para pelaku usaha yang sadar akan pentingnya sebuah branding maka loyalitas pelanggan tidak lagi terfokus hanya dengan perbedaan harga melainkan kualitas ataupun kepuasan yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut sehingga harga bukan lagi masalah jika loyalitas terhadap produk maupun jasa sudah terbangun atau muncul dalam diri konsumen.

Dan juga memahami perilaku konsumen adalah kegiatan lanjutan untuk dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mengetahui alasan – alasan konsumen untuk membeli produk ataupun jasa, dan berbagai macam alasan konsumen dalam menentukan pembelian diantaranya kualitas atau layanan yang mereka dapatkan tidak jarang juga mereka melakukan pembelian tanpa alasan tertentu ataupun secara spontan (tidak direncanakan). Konsumen melakukan pembelian hanya karena alasan merek oleh karena itu para pelaku usaha harus memperkuat Merek (*Brand*).

Dengan penjelasan singkat diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari Merek (*Brand*) terhadap Loyalitas pelanggan dengan variabel *Brand Trust* (Kepercayaan merek), *Brand Equity* (Ekuitas merek) dan *Brand Image* (Citra merek). Variabel – variabel inilah yang

nantinya di perhitungkan oleh para pelaku bisnis untuk menggerakkan konsumen kepada loyalitas pelanggan.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, salah satu yang harus dimiliki perusahaan adalah merek yang kuat agar konsumen selalu setia terhadap perusahaan (Alghifahri at al,2009). Untuk menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan harus membangun citra merek (*Brand Image*) yang baik, membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan. Setelah terbangunnya citra merek (*Brand Image*) yang baik perusahaan juga harus mengelola dan memperkuat ekuitas merek (*Brand Equity*) berbagai aset dan juga keterpercayaan merek yang berhubungan dengan suatu *brand* tertentu, baik itu nama ataupun simbolnya, yang mampu mengubah nilai yang diberikan atas suatu produk barang atau jasa, baik itu untuk pihak pemasar maupun untuk pihak pelanggan, memperkuat ekuitas merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan wujud kepercayaan terhadap perusahaan yang diberikan oleh konsumen untuk terus menggunakan sebuah merek, kepercayaan merek (*Brand Trust*) terbentuk karena adanya kegiatan berulang dalam menggunakan sebuah merek. Kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan suatu merek yang bertahan dan dilakukan secara berulang mendorong terbentuknya kepercayaan merek (*Brand Trust*). Tingginya keinginan untuk menggunakan produk yang sama mencerminkan kualitas dan kepercayaan konsumen, jika kepercayaan terhadap merek telah muncul di dalam diri konsumen tentu *eksistensi* merek produk akan dapat dijaga dalam jangka panjang, pada saat kepercayaan merek (*Brand Trust*)

telah terbentuk aktifitas untuk menggunakan merek yang sama akan sangat tinggi, akibatnya loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian terdahulu mengenai apakah *branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pada penelitian Siti Nurhayati(2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Experiance*, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan hasil yang signifikan, pada penelitian Adian Junio Adiwidjaja &Zeplin Jiwa Husada Trigan (2017) berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse* menunjukkan hasil yang signifikan ataupun positif sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Intan Aji, Sukma Irdiana, Jesi Irwanti (2019) menunjukkan hasil sebaliknya yaitu *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Brand Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Asuz. Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian setema dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *branding* terhadap loyalitas pelanggan dengan objek salah satu merek makanan cepat saji di Bandar Lampung yaitu McDonald’s.

Banyaknya merek yang bermunculan di Bandar Lampung dengan menjual produk serupa sehingga dari fenomena ini terdapat suatu hal yang menarik untuk di teliti yaitu tumbuhnya loyalitas pelanggan McDonald’s Bandar Lampung.

Penelitian ini mengambil objek salah satu bisnis makannan cepat saji yaitu McDonald’s. Berikut ini adalah data – data hasil penelitian pada restoran cepat saji di Indonesia menurut Top Brand :

Gambar1.1 Score Best Brand 2021

MOST IMPROVED BEST BRANDS 2021 INDONESIA: DINING & QSR				
Rank	Brand Name	2021 Score*	2020 Score*	Change in Score
1	McDonald's	30.6	27.1	3.5
2	KFC	37.3	33.8	3.5
3	Chatime	13.2	10.7	2.5
4	Domino's Pizza	12.8	10.9	1.9
5	Starbucks	16.4	14.7	1.7
6	Burger King	16.8	15.4	1.4
7	Solaria	5.9	4.7	1.2
8	J.CO	17.5	16.5	1.0
9	Yoshinoya	9.9	9.0	0.9
10	Pizza Hut	28.6	27.7	0.9

2021 score shows the average data from 1st March, 2020 to 28th February, 2021; while 2020 score shows the average data from 1st March, 2019 to 29th February, 2020.

Sumber :id.Yougov.com

Melalui data diatas menunjukkan bahwa McDonald's menduduki peringkat pertama yang mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke tahun 2021. Data ini membuktikan bahwa pentingnya *branding* bagi semua para pelaku usaha, *branding* yang kuat akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk maupun jasa yang akan ditawarkan ataupun yang akan dikeluarkan nantinya, untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya McDonald's Indonesia meluncurkan kampanye – kampanye untuk meningkatkan *Branding*. Salah satu kampanye yang dikeluarkan McDonald's yaitu 'Makin Kenal Makin Sayang', yang bertujuan untuk membuka kesempatan bagi konsumennya untuk mengetahui lebih dalam mengenai komitmen McDonald's Indonesia untuk mempertahankan kualitas makanan dan minumannya dari waktu ke waktu. Bersamaan dengan peluncuran kampanye ini, McDonald's membuka *microsite* khusus yang dapat diakses melalui www.McDonald's.co.id/makinkenalmakinsayang. *Microsite* ini

berisi informasi mengenai proses McDonald's Indonesia mempertahankan kualitas dan keamanan pangannya, dari mulai memilih para pemasok yang juga berkualitas, membantu dan mengawasi para petani dan peternak agar dapat memasok bahan mentah sesuai standar kualitas yang diterapkan oleh McDonald's dan pendistribusiannya, sampai bagaimana bahan pangan tersebut diolah dan disajikan kepada konsumen. Michael Hartono, *Marketing & Communications Director* McDonald's Indonesia mengatakan, sebagai salah satu restoran yang paling sering dikunjungi di Indonesia, pihaknya berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. "Salah satu caranya adalah dengan memfasilitasi konsumen untuk mengenal McDonald's lebih dekat lagi, melalui kampanye 'Makin Kenal Makin Sayang', kami mengharapkan kedekatan dan keterbukaan tercipta demi meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen kami."

Faktor lingkungan bisnis baik secara internal maupun eksternal menjadikan tantangan tersendiri bagi McDonald's untuk menerapkan strategi untuk melakukan pengawasan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk memberi judul penelitian ini adalah **"Pengaruh *Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan"**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Trust* mempengaruhi loyalitas pelanggan ?
2. Apakah *Brand Equity* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ?
3. Apakah *Brand Image* mempengaruhi loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan
2. Menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan
3. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis.

Dapat di jadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya terkait *branding* dan juga loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk perusahaan terkait dengan *branding* dan juga loyalitas pelanggan

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini hanyalah *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Image* dan juga Loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk McDonald's Bandar Lampung.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, di susun sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Berisi tentang teori *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan. Serta kajian empiris yang berisi tentang penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Berisi tentang penjelasan mengenai objek penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi, sampel, metode pengumpulan data, variable penelitian, variable oprasiaonal, uji instrument dan merode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Image* terhadap Loyalitas pelanggan dengan menggunakan objek penelitiannya konsumen McDonald's Bandar Lampung.

Bab V Kesimpulan

Bab ini Berisi beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.