

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era modern sekarang, peranan merek semakin besar dalam menentukan keputusan beli konsumen. Merek menjadi modal kepercayaan konsumen kepada suatu perusahaan terhadap produk atau jasa yang dibeli. Masyarakat saat ini sangat jarang mau membeli suatu produk tanpa ada merek yang jelas. Mereka menginginkan merek yang jelas dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perusahaan sekarang ini berlomba - lomba membranding produknya agar masyarakat tertarik untuk membeli produknya.

Pentingnya loyalitas merek memiliki telah diakui dalam literatur selama beberapa tahun, misalnya, peran loyalitas merek dalam proses ekuitas merek dibahas oleh Aaker (1991). Penulis menunjukkan bahwa loyalitas merek memberikan perusahaan dengan banyak keuntungan, seperti mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan akuisisi pelanggan dan cross-selling. Menyadari semakin pentingnya loyalitas merek dalam hubungan konsumen dengan merek, Fournier dan Yao (1997) menyatakan loyalitas merek membangun berdasarkan perspektif di mata konsumen.

Keloyalan konsumen kepada suatu merek akan membuat perusahaan semakin untung. Pembelian ulang yang dilakukan konsumen tentu akan membuat perusahaan bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih

unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto, Sugianto dan Sitinjak, 2001: 126). Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek produknya dan penting juga mengetahui sampai pada tahap manakah loyalitas merek pelanggannya guna menentukan kebijakan-kebijakan yang akan diambil dalam rangka untuk memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek produknya.

Dharmmesta (1999), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Melihat kondisi tersebut, menjaga keberadaan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada menjadi suatu hal yang sangat penting.

Menurut Kotler (2005), loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Di sisi lain Oliver (1997), menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali (*rebuy*). Lovelock et al., (2002) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Loyalitas merek dibangun dari ekuitas suatu merek. Keller (1993) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari ekuitas merek sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Penelitian juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek, maka loyalitas merek juga menjadi tinggi. Selain itu, Aaker dan Keller (1990) menyebutkan bahwa sebuah merek yang memiliki persepsi merek dan citra yang baik dapat menciptakan brand loyalty pada konsumen, dan semakin tinggi persepsi merek, semakin tinggi juga kepercayaan akan suatu merek dan menimbulkan niatan pembelian. Peng (2006) menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek.

Perkembangan restoran *fast food* amat cepat. Hal ini harus ditanggapi serius oleh pemasaran sebuah perusahaan fast food. Mc Donald sebagai salah satu restoran fast food asal amerika harus memperhatikan bagaimana membuat pelanggan loyal terhadap brand yang mereka bawa. Karena kalau tidak, konsumen akan mudah berpaling kepada perusahaan pesaing McDonald.

Dari uraian diataslah, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan tentang sejauh mana dampak persepsi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek khususnya pada McDonald, sehingga dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan yang akan digunakan oleh perusahaan Mc Donald.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada citra merek?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif pada kepercayaan merek?
3. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek?
4. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek?
5. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Diketahuinya permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan diatas maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk menjelaskan apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada citra merek.
2. Untuk menjelaskan apakah citra merek memiliki pengaruh positif pada kepercayaan merek.
3. Untuk menjelaskan apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.
4. Untuk menjelaskan apakah citra merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

5. Untuk menjelaskan apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan membangun loyalitas merek.