

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi sekarang ini, semakin banyak lini bisnis baru yang mulai berkembang. Dunia bisnis menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, berbagai macam aktivitas masyarakat selalu terkait dengan dunia bisnis. Bisnis makanan adalah sebuah bisnis yang paling menarik bagi masyarakat karena bisnis makanan menjanjikan keuntungan yang besar bagi para pemilik bisnis tersebut.

Bisnis makanan yang berhasil menjadi fenomena di masyarakat Indonesia adalah Mc Donalds. Kehadiran Mc Donalds dapat dikatakan sangat berhasil memperkenalkan gaya makan *fast-food* (makanan cepat saji) seperti *hamburger*, kentang goreng, ayam goreng, minuman bersoda, es krim susu variasi, dan banyak lagi. Mc Donalds semakin menggepakan sayapnya dengan membuka gerai-gerai baru di setiap wilayah hampir di Indonesia dan membuka perluasan mereknya yaitu Mc Cafe.

Peluncuran produk baru Mc Donalds dapat menjadi strategi pertumbuhan yang menarik. Produk baru yang diluncurkan di pasar bertujuan untuk menarik para konsumen dan meningkatkan pangsa pasar Mc Donalds. Perusahaan-perusahaan sukses di seluruh dunia mengetahui pentingnya peluncuran produk baru dengan perluasan merek untuk membedakan dirinya dengan perusahaan lain. Adanya tingkat kegagalan yang tinggi pada peluncuran produk baru, peluncuran produk baru dengan perluasan merek yang sudah ada memberikan kemungkinan lebih besar kesuksesan jika para pelanggan dapat menerima perpanjangan kategori merek produk.

Mc Donalds telah mengembangkan mereknya pada bisnis *cafe* atau gerai kopi. *Cafe* yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan sekarang ini yang membutuhkan tempat untuk bersantai sambil menikmati kopi dan makanan kecil. Mc Cafe menyajikan variasi minuman yang lebih berkelas dan eksklusif seperti variasi kopi (*espresso*, *capucinno*), teh, minuman coklat, kue-kue dan lainnya dengan harga yang relatif terjangkau di kelasnya. Mc Cafe memberikan pengalaman baru untuk konsumen yaitu konsumen tidak lagi datang ke Mc Donalds hanya untuk makan dan menikmati makanan cepat saji melainkan duduk dan bersantai sambil minum kopi bersama teman-teman atau kolega kerja.

Tugas utama dari Mc Donalds dengan Mc Cafe adalah mencapai kesuksesan yang sama dengan Mc Donalds yaitu dengan memenuhi harapan, keinginan, kebutuhan dan kepuasan konsumennya sehingga dapat membentuk loyalitas pada pelanggannya. Bagaimanapun, untuk mencapai loyalitas pelanggan dari dunia bisnis modern adalah hal sulit yang dihadapi oleh para pemasar. Dalam situasi apapun, pelanggan menjadi prioritas utama dalam membuat rencana pemasaran bisnis.

Sikap terhadap perluasan merek dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah loyalitas pelanggan. Menciptakan loyalitas pelanggan, menjaganya dan terus dapat membawa konsumen mengkonsumsi perluasan mereknya, sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuknya. Studi ini fokus pada pengaruh faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan pada sikap terhadap perluasan merek. Faktor-faktor tersebut adalah nama merek, kualitas produk, harga, suasana gerai, promosi dan kualitas jasa. Merek menunjukkan reputasi dari perusahaan melalui produk dan jasanya. Merek juga menjadi tanda yang terkenang dalam benak para pelanggan. Ketika pelanggan loyal terhadap suatu merek atau perusahaan, secara tidak langsung mereka bisa menjadi media promosi dan menjaga keunggulan dari perusahaan. *The American Marketing Association* menjabarkan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari prototipe, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dengan kompetitor-kompetitor lainnya (Kotler & Keller, 2009: 270-273). Merek menjadi hal yang penting untuk pemasaran dan strategi bisnis. Merek-merek yang sukses dapat meraup keuntungan dengan menarik konsumen-konsumen yang baru dan menjaga pelanggan yang sudah ada.

Nama merek menyiratkan tingkat kualitas yang disukai oleh konsumen dan membantu mereka untuk memilih. Loyalitas merek memberikan perkiraan permintaan untuk perusahaan dan juga menjelaskan kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Meskipun banyak kompetitor yang dengan mudah menduplikasi desain produk tetapi tidak mudah untuk menyamai deskripsi dan spesifikasi secara individual dan organisasi dari tahun ke tahun di bagian pemasaran dan pengembangan produk manapun. Ada tiga cara untuk menggunakan nama merek yaitu : yang pertama, merek tunggal untuk mengidentifikasi produk dari sebuah perusahaan. Pada umumnya, nama merek produk didampingi oleh nama perusahaan. Yang kedua,

adalah kelompok nama merek yang mengidentifikasi produk-produk di suatu kelompok yang berhubungan satu sama lain. Yang ketiga, adalah merek untuk mengidentifikasi keunikan dari setiap produk. Nama merek dibuat dari macam-macam gaya (Associates, 2009),

Nama merek yang terkenal dapat memudahkan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya dan juga perluasan mereknya. Banyak sekali nama merek yang tidak familiar dan merek-merek alternatif lain tersedia di pasar tetapi konsumen lebih memilih merek-merek yang sudah terkenal. Pelanggan dengan tingkat loyalitas sangat tinggi percaya pada nama merek favorit dan secara konsisten membeli produk dari merek tersebut dan perluasan mereknya.

Kualitas Produk meliputi fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kata lain, kualitas produk didefinisikan sebagai "kesesuaian untuk digunakan" atau "kesesuaian dengan kebutuhan "(Russell dan Taylor, 2006). Konsumen dapat mengulang pembelian merek tunggal atau beralih sekitar beberapa merek karena kualitas nyata dari produk yang dijual. Bahan adalah hal yang penting dalam kualitas produk karena mempengaruhi rasa yang didapatkan di tangan (hand-feel), tekstur dan aspek lain dari produk tersebut. Contohnya atribut fungsional dalam kosmetik termasuk cepat-kering, membiarkan kulit bernapas, tahan air, ringan, dan daya tahan. Misalnya, beberapa konsumen menggunakan kosmetik untuk bekerja dan sebagian untuk olahraga dan rekreasi, karena mereka membutuhkan banyak gerakan, sementara daya tahan merupakan pertimbangan penting dalam pembelian kosmetik. Kesempurnaan atau kesadaran akan kualitas didefinisikan sebagai kesadaran dan keinginan untuk produk-produk berkualitas tinggi, dan kebutuhan untuk memilih yang terbaik atau sempurna dibandingkan membeli produk atau merek pertama yang tersedia (Sproles dan Kendall, 1986). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik kualitas juga terkait dengan kinerja.

Menurut Cadogan dan Foster (2000), harga mungkin pertimbangan yang paling penting bagi konsumen rata-rata. Konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi bersedia membayar harga premium untuk merek favorit mereka. Jadi, niat pembelian mereka tidak mudah terpengaruh oleh harga. Selain itu, pelanggan memiliki keyakinan kuat dalam harga dan nilai dari merek favorit mereka sehingga mereka akan membandingkan dan mengevaluasi harga dengan merek alternatif (Keller, 2003).

Kepuasan Konsumen juga dapat dibangun oleh perbandingan harga dengan nilai-nilai yang didapatkan. Jika nilai-nilai yang dirasakan dari produk lebih besar dari biaya, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Pelanggan yang setia bersedia membayar harga premium bahkan jika harga telah meningkat karena hal yang dirasakan sangat tinggi dan mereka lebih memilih untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk menghindari risiko perubahan yang dapat terjadi (Yoon dan Kim, 2000). Hubungan jangka panjang kesetiaan layanan membuat pelanggan setia mentoleransi harga karena loyalitas menghambat pelanggan dari membuat perbandingan harga dengan produk lain. Harga mengkomunikasikan posisi produk atau merek yang dituju oleh perusahaan pada pasar. Kesadaran harga didefinisikan dengan menemukan nilai terbaik, membeli dengan harga diskon atau pilihan harga lebih rendah (Sproles dan Kendall, 1986).

Omar (1999) menekankan bahwa suasana gerai adalah satu-satunya faktor yang terpenting dalam kesuksesan pemasaran retail dan panjang atau tidaknya umur sebuah gerai. Atribut – atribut positif dari gerai yang meliputi lokasi gerai, tata letak gerai, dan stimulus dalam gerai, memberikan efek pada loyalitas pada merek pada batas-batas tertentu. Lokasi gerai dan jumlah outlet adalah hal yang sangat penting dalam mengubah pola belanja dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen menemukan gerai yang sangat mudah diakses pada saat mereka melakukan kegiatan belanja dan puas dengan yang ditampilkan oleh gerai dan pelayanan dari gerai tersebut maka konsumen ini kemungkinan akan menjadi konsumen yang setia setelahnya (Lovelock, 2010). Lebih jauh lagi, atmosfer gerai adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Rangsangan dalam gerai, seperti karakter dari pembeli lain dan staff, tata letak gerai, suara atau musik, wangi, temperatur ruangan, rak-rak display, tanda, warna-warna, dan hiasan yang ada di dalamnya mempengaruhi konsumen dan berfungsi sebagai atribut-atribut produk yang mungkin saja mempengaruhi pengambilan keputusan dan kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut (Lovelock, 2010). Di sisi lainnya, musik yang dimainkan sebagai latar belakang dalam gerai mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen di dalamnya. Musik yang bertempo pelan akan membawa volume penjualan yang lebih tinggi karena konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang dalam lingkungan yang mendukung.

Promosi adalah komponen dari marketing mix yang mana adalah suatu jenis komunikasi dengan konsumen. Promosi meliputi penggunaan iklan, promosi penjualan,

penjualan pribadi, dan publisitas. Iklan adalah presentasi publik yang berisi informasi mengenai produk, merek, perusahaan serta gerai di media massa. Iklan sangat mempengaruhi imej konsumen, keyakinan dan sikap pada produk atau merek tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Lovelock, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa promosi, terlebih menggunakan iklan dapat membantu menciptakan ide dan persepsi konsumen serta menjadi pembeda dengan produk atau merek lainnya. Berdasarkan Clow (2010), promosi adalah elemen yang penting dalam pembuatan strategi pemasaran perusahaan. Promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen sehubungan dengan penawaran produk, dan ini adalah sebuah jalan untuk memberikan dukungan pembelian dari produk atau servis.

Pengertian umum kualitas jasa adalah jasa yang seharusnya ditujukan pada ekspektasi konsumen dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Lovelock, 2010). Kualitas jasa adalah sebuah jenis dari penjualan pribadi, dan melibatkan interaksi langsung antara pemasar dan pembeli potensial. Konsumen menyukai belanja di gerai-gerai tertentu yang spesifik karena mereka menyukai jasa yang disediakan dan rasa yakin mendapatkan penanganan khusus dan spesial. Pengaruh dari pemasar dan hubungan dengan konsumen akan menghasilkan hubungan jangka panjang dari konsumen pada gerai atau merek tertentu. Kepercayaan pada staff atau pemasar tampaknya berhubungan dengan persepsi dari keseluruhan kualitas layanan dan pada akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen. Gronroos (1990) menyampaikan bahwa kualitas dari jasa yang diterima oleh konsumen memiliki tiga dimensi yaitu: fungsional (proses), teknis (hasil yang didapatkan) dan *image* (persepsi yang dibentuk).

Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan adalah “*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.*” Dengan memiliki pelanggan yang loyal maka penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari anda. Biaya pemasaran akan turun karena perusahaan tidak harus menggunakan biaya lebih banyak untuk menarik konsumen karena anda telah mengenalnya. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Dimana Loyalitas secara luas dapat dipertimbangkan menjadi salah satu cara untuk mengekspresikan kepuasan mereka dengan performa produk atau jasa yang mereka konsumsi dan rasakan. Loyalitas konsumen yang ditunjukkan pada sebuah merek adalah bagian dari kepuasan yang konsisten pada kinerja merek yang sedang dibangun. Dalam literatur loyalitas sendiri dapat diartikan sebagai pembelian ulang, preferensi, dan komitmen yang dapat digunakan dalam konteks jasa, gerai, dan produsen. Loyalitas pelanggan menjadi penentu kesuksesan dari sebuah merek produk atau jasa dan tentunya juga menjadi penentu apakah sebuah perusahaan bisa membuat perluasan merek dengan baik dan dapat diterima di masyarakat seperti merek induknya. Dengan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi maka hampir dapat dipastikan para pelanggan yang setia mau mencoba perluasan merek yang dihasilkan dari merek tersebut.

Perluasan merek adalah jalan untuk mendapatkan keuntungan lain dari sebuah merek yang sudah kuat. Dengan memperluas merek yang sudah dikenal dan dicintai, pemilik merek sama saja meminimalisasi resiko kegagalan dan memaksimalkan keuntungan dari investasi mereka. Perluasan pada kategori produk memberikan tantangan yang menarik untuk sebuah merek yang sudah kuat. (*Brand extension: Friend And Foe Of Strong Brands*, Derrick Daye). Sedangkan nama merek yang terkenal dapat mengaburkan manfaat dari sebuah produk dan memberikan konsumen daya ingat yang lebih tinggi daripada nama merek yang kurang terkenal (Kotler, et al., 2009). Banyak sekali merek-merek yang tidak familiar dan dapat menjadi produk alternatif yang tersebar di pasaran namun konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sudah terkenal

Mei-mei Lau, Ph.D., Man-tsun Chang, Ka-leung Moon, Wing-sun Liu (2006) melakukan penelitian dengan judul "*The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong*" bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang membentuk loyalitas merek dengan dua kategori yaitu pelanggan dengan loyalitas tingkat tinggi dan konsumen yang suka berganti-ganti merek pada pakaian olahraga di Hong Kong. Hasil dari penelitian tersebut adalah nama merek dan model memiliki pengaruh lebih besar pada loyalitas merek para pelanggan dengan loyalitas tingkat tinggi, sedangkan variabel promosi memberikan pengaruh yang lebih besar pada para konsumen yang suka berganti-ganti

merek. Kualitas produk menjadi faktor paling penting yang mempengaruhi loyalitas merek pada dua kategori pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Yee dan Sidek (2008) dengan judul "*Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear*". Penelitian ini dilakukan untuk menelusuri bagaimana para responden dipengaruhi oleh faktor-faktor loyalitas merek pada merek-merek pakaian olahraga. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara faktor-faktor pada loyalitas pelanggan (nama merek, kualitas produk, harga, model, promosi, kualitas jasa dan suasana gerai) pada loyalitas merek pakaian olahraga.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai perluasan merek ditulis oleh Jahangir, *et al* (2009) dengan judul "*The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, And Customers' Brand Extension Attitude: Exploring The Mediating Role Of Customer Loyalty*" membahas tentang pengaruh *brand affect*, *brand trust* dan kualitas merek terhadap sikap pada perluasan merek dengan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah *brand affect*, kualitas merek dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap konsumen pada perluasan merek.

Penelitian ini dipilih karena banyaknya perusahaan yang melakukan perluasan merek. Perluasan merek digunakan oleh perusahaan untuk melebarkan pangsa pasarnya. Dan dianggap cukup penting untuk meneliti sikap-sikap konsumen pada perluasan merek dari sebuah merek yang sudah terkenal seperti pada Mc Donalds.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah nama merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mc Donalds di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mc Donalds di Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mc Donalds di Surabaya?
4. Apakah suasana gerai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mc Donalds di Surabaya?

5. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mc Donalds di Surabaya?
6. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mc Donalds di Surabaya?
7. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap sikap pada perluasan merek konsumen Mc Donalds di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagaimana dijelaskan dari rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh nama merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mc Donalds di Surabaya
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mc Donalds di Surabaya
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mc Donalds di Surabaya
4. Menguji dan menganalisis pengaruh suasana gerai terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mc Donalds di Surabaya
5. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mc Donalds di Surabaya
6. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Mc Donalds di Surabaya
7. Menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap sikap pada perluasan merek konsumen Mc Donalds di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat baik di bidang akademis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Akademis
 - a. Memberikan tambahan pada kepustakaan Universitas Katolik Widya Mandala mengenai sikap konsumen pada perluasan merek.
 - b. Menjadi referensi pada penelitian berikutnya dengan topik yang serupa.

- c. Memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada penulis mengenai sikap konsumen pada perluasan merek pada Mc Donalds dan perusahaan lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan pada Mc Donalds dalam mengembangkan perusahaannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.