

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman (mamin) nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pada triwulan I tahun 2015, pertumbuhan industri mamin nasional mencapai 8,16% atau lebih tinggi dari pertumbuhan industri non migas sebesar 5,21%. Sedangkan, pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 4,71%. Oleh karena itu, kementerian Perindustrian terus mendorong pengembangan industri mamin nasional. Di samping itu, kontribusi besar industri mamin nasional terlihat dari sumbangan nilai ekspor yang terus naik mencapai US\$456,6 juta pada Januari 2015, dibandingkan nilai ekspor pada Januari 2014 sebesar US\$411,5 juta. Selanjutnya, perkembangan realisasi investasi sektor industri mamin triwulan I tahun 2015 sebesar Rp 6.167 milyar untuk PMDN dan PMA sebesar US\$533,8 juta ([www.gatra.com](http://www.gatra.com), diunduh pada 25 Maret 2016).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman tetap tumbuh dan menjadi sektor andalan, karena didukung oleh kuatnya permintaan di dalam negeri yang diakibatkan oleh semakin meningkatnya konsumen kelas menengah di dalam negeri ([www.suarapembaruan.com](http://www.suarapembaruan.com), diunduh pada 25 Maret 2016). Banyaknya bisnis dan industri di kota-kota besar seperti Surabaya dan kota lainnya yang di dalamnya termasuk bisnis kuliner atau industri makanan, tentunya cepat atau lambat pasti akan menuju suatu titik. Titik dimana persaingan menjadi sedemikian ketat dan buas. Dan yang tidak mampu menjawab tantangan zaman, maka dipastikan akan tersingkir. Kenyataannya dalam persaingan, membuat “profit margin” semakin tipis, akan tetapi dalam bisnis kuliner walaupun sudah memiliki banyak pemainnya bukan berarti bisnis ini tidak berprospek untuk dijalankan. Untuk itu, dalam berbisnis kuliner membutuhkan strategi yang mumpuni agar mampu bersaing dengan pemain-pemainnya. Kreativitas dan inovasi, membuat pangsa pasar makin terbuka lebar. Pilihan rasa menu kuliner yang diminati adalah banyak ragamnya. Salah satu strategi kreatif yang dapat dilakukan pemilik usaha adalah *Brand Extention*.

Menurut Boyd (2000) pada dasarnya perluasan merek melibatkan penggunaan nama merek yang telah mantap pada suatu kelas produk sebagai alat untuk masuk ke kelas produk yang lainnya. Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya. Perluasan merek dapat dilakukan dengan cara menggunkan aset tersebut untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan. Salah satu industri makanan dan minuman yang melakukan *Brand Extension* cukup sukses dan terkenal adalah McDonald's yang semula berkonsep restoran *fast food* kini mulai merambah pada konsep *cafe*.

McDonald's pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald's, namun kemudian lisensinya dibeli oleh Ray Kroc. Mereka memperkenalkan "Speedee Service System" pada tahun 1948, yang kemudian menjadi prinsip dasar restoran siap-saji moderen. McDonald's saat ini tidak menjadikan tahun 1940 sebagai tahun kelahiran restoran McDonald's. Mereka memilih 15 April 1955, ketika Ray Kroc membeli lisensi waralaba McDonald's dari Dick dan Mac di Des Plaines, Illinois, sebagai hari kelahirannya. Sampai pada tahun 2014, McDonald's memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari dan rumah makan 1.700 orang. McDonald's terus berkembang hingga saat ini. Di kota-kota besar di Indonesia pun banyak dijumpai restoran cepat saji ini (McDonald's Publication, diunduh pada 25 Maret 2016). Selama bertahun-tahun McDonald's ini berfokus pada menjual makan cepat saji, tapi beberapa tahun belakangan ini McDonald's melakukan strategi inovasi kreatif dengan melakukan perluasan merek pada konsep *cafe*.

Lisensi McDonald's Indonesia dimiliki oleh PT Rekso Nasional Food (RNF), salah satu anak perusahaan Rekso Group. Pada tahun 2009, PT Rekso Nasional Food menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. RNF adalah McDonald's Indonesia. Di bawah manajemen RNF, McDonald's Indonesia akan mewujudkan komitmennya untuk

melakukan pengembangan restoran ke berbagai wilayah di Indonesia. Dengan jumlah restoran sebanyak 168 yang tersebar di seluruh Indonesia hingga saat ini, RNF berharap McDonald's Indonesia dapat menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia (<http://www.McDonald's.co.id>, diunduh pada 25 Maret 2016).



**Gambar 1.1 Logo McDonald's**

Sumber: Google (diunduh pada 25 Maret 2016)



**Gambar 1.2 Logo McCafe**

Sumber: Google (diunduh pada 25 Maret 2016)



**Gambar 1.3 McCafe**

Sumber: Google (diunduh pada 25 Maret 2016)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jahangir et al. (2009) menyatakan bahwa keberadaan *Brand Extension* di pengaruhi oleh *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Kesetiaan pelanggan McDonald's di buktikan dengan usia McDonald's yang telah berdiri selama lebih dari 25 tahun di Indonesia dan per tahun 2015 telah memiliki 168 restoran di 32 kota di Indonesia (<http://www.mcdonalds.co.id>, diunduh pada 25 Maret 2016). Selain itu, McDonald's selalu ramai dikunjungi pembeli.



**Gambar 1.4** Keramaian McDonald's

Sumber: <http://lifestyle.sindonews.com> (diunduh pada 25 Maret 2016)

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Jahangir et al. (2009) menyatakan bahwa *Brand Loyalty* dibentuk oleh *Brand Affect* dan *Brand Quality*. *Brand Affect* adalah potensi merek untuk mendapatkan respon emosional positif pada rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Perilaku para konsumen, aspek emosi, kenikmatan, dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek. Upaya McDonald's untuk menanamkan *Brand Affect* pada konsumennya terlihat dengan McDonald's selalu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggannya, yang terlihat jelas pada rangkaian program yang diselenggarakan Mc Donald's dalam rangka memperingati 25 tahun berdirinya McDonald's di Indonesia. Sebagai bentuk apresiasi kepada seluruh pelanggan setianya, di perayaan ulang tahun kali

ini McDonald's menggelar begitu banyak aktivitas yang menarik sekaligus untuk mengenang kembali momen-momen bersejarah selama 25 tahun kehadiran McDonald's. Kesemua program tersebut tentu saja bertujuan untuk menggugah emosi pelanggan McDonald's (<http://lifestyle.sindonews.com>, diunduh pada 25 Maret 2016).



**Gambar 1.5**Program 25 Tahun McDonald's  
Sumber: <http://lifestyle.sindonews.com>(diunduh pada 25 Maret 2016)

*Brand Quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Jahangir et al., 2009). McDonald's juga selalu berusaha menanamkan kepercayaan di benak konsumen dengan menjaga kesegaran dan kualitas makanannya. Menjaga kesegaran dan kualitas makanan menjadi salah satu pakem yang dipegang kuat oleh McDonald's. Setiap makanan punya waktu yang ditentukan untuk segera dikonsumsi pelanggan sebelum berakhir di tempat pembuangan. Ayam goreng misalnya. Makanan paling digemari di McD Indonesia ini disimpan dalam sebuah tempat khusus dengan suhu yang sudah ditentukan. Masa penyimpanannya terbatas hanya selama kurang lebih 80 menit. Jika selama masa itu tidak ada pelanggan yang memesan menu ayam goreng, maka akan ditaruh di tempat pembuangan (<http://www.beritasatu.com>, diunduh pada 25 Maret 2016).



**Gambar 1.6** Ayam Goreng McDonald's  
Sumber: Google (diunduh pada 25 Maret 2016)

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul “Analisis pengaruh *Brand Trust*, *Brand Affect* dan *Brand Quality* terhadap *Brand Extention* melalui *Brand Loyalty* pada McCafe di Surabaya.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menerima *Brand Extension*. Penelitian hanya dibatasi pada faktor-faktor: *Brand Trust*, *Brand Affect*, *Brand Quality* dan *Brand Loyalty*. Penelitian mengambil objek Konsumen McCafe di Surabaya. Pengambilan data dilakukan selama periode Mei – Juli 2016.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Affect* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada McCafe di Surabaya?
2. Apakah *Brand Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada McCafe di Surabaya?
3. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Extension* konsumen pada McCafe di Surabaya?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada McCafe di Surabaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Quality* terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada McCafe di Surabaya?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Extension* konsumen pada McCafe di Surabaya?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya khasanah kajian ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan faktor yang mempengaruhi *Brand Extension* ditinjau dari faktor *Brand Affect*, *Brand Quality* dan *Brand Loyalty*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulis dan menerapkan teori yang didapat penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Affect*, *Brand Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Extension*.

2. McDonald's

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Brand Extension* ditinjau dari variabel *Brand Affect*, *Brand Quality* dan *Brand Loyalty*. Sehingga perusahaan dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya penerimaan konsumen dalam melakukan *Brand Extension* yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, dan analisis data dan pembahasan.

### **BAB V: Kesimpulan**

Bab ini berisi tentang simpulan, implikasi dan rekomendasi.