

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada tahun 2017, industri makanan dan minuman menjadi peluang dalam bisnis yang cukup baik. Pertumbuhan industri di sektor makanan dan minuman di Indonesia terbilang cukup baik. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan I-2016 stagnan di 7,55 persen. Angka tersebut sama dengan tahun 2015 yaitu 7,54 persen. Meski demikian, kinerja industri mamin tersebut melampaui pertumbuhan industri non migas pada triwulan I-2016 sebesar 4,46 persen. ([www.kumparan.com](http://www.kumparan.com), diunduh pada tanggal 08 September 2017).

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk membuka usaha waralaba, terutama di kalangan pelaku bisnis yang berusia produktif. Hal ini mendorong maraknya jenis waralaba yang semakin beragam dan kreatif. Melalui FLEI, terbuka lebar peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mengembangkan bisnis mereka. ([www.industri.bisnis.com](http://www.industri.bisnis.com), diunduh pada tanggal 08 September 2017).

Salah satunya usaha makanan ringan, Peluang usaha makanan ringan ini merupakan salah satu bisnis yang fleksibel secara modal, karena modal yang dibutuhkan sesuai dengan jenis produk yang dijual. Usaha makanan ringan apapun pastinya memerlukan ketekunan dan manajemen atau pengelolaan yang baik. Kebanyakan pengusaha makanan ringan yang sukses merupakan pengusaha yang memang sudah lama berjualan dan sudah memiliki pelanggan tetap. Selain itu, makanan ringan yang mereka tawarkan sangat inovatif serta rasanya juga enak dan unik, karena kunci utama bagi para pemula dalam bisnis dan usaha makanan ringan ini adalah kreatif dan inovatif. ([www.rumahmesin.com](http://www.rumahmesin.com), diunduh pada tanggal 08 September 2017).

Ketertarikan konsumen Indonesia untuk makanan ringan telah bertumbuh selama beberapa tahun belakangan ini yang didasari oleh pertumbuhan ekonomi yang pesat. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan penjualan emiten yang memproduksi makanan ringan ini. Misalnya, penjualan Unilever Indonesia

(UNVR) di divisi makanan dan makanan ringan telah tumbuh dengan CAGR 17,9% selama 2009-2014 yang mencapai Rp 9,9 triliun. Nippon Indosari (ROTI) mencatat pertumbuhan penjualan roti dalam tingkat CAGR 31,8% untuk periode yang sama. Penjualan divisi makanan ringan Indofood CBP (ICBP) telah tumbuh sebesar 57,7% sejak perusahaan tersebut didirikan tahun 2009, dari Rp 0,2 triliun menjadi Rp 2 triliun tahun lalu. ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), diunduh pada tanggal 08 september 2017).

Dengan adanya potensi pasar yang besar inilah, maka mulai masuk produk - produk makanan ringan dari berbagai negara ke Indonesia. Masuknya produk - produk asing ini ke Indonesia, akan semakin memperkaya ketersediaan varian makanan ringan dan meningkatkan kepuasan akan permintaan pasar terhadap produk tersebut. Salah satunya produk makanan ringan asal Thailand. Tao Kae Noi bisa ditemui hampir di setiap toko ritel, supermarket, hingga hipermarket di Indonesia. Produk makanan ini telah diekspor ke berbagai negara di Asia, seperti Cina, Malaysia, dan Indonesia yang menjadi pasar terbesar dengan porsi sekitar 40-an persen. Produk ini cukup populer di Indonesia karena menyuguhkan makanan ringan yang berbeda. ([www.gomuslim.co.id](http://www.gomuslim.co.id), diunduh pada tanggal 09 September 2017).

Pemilik Tao kae noi adalah Aitthipat Kulapongvanich atau Top Ittipat (Top Tao Kae Noi), seorang miliarder muda asal Thailand. Pemuda 16 tahun yang menjadi pecandu game online. Menghabiskan hari- harinya di tempat game online, dari hanya sekedar bermain untuk bersenang- senang hingga terobsesi mencari uang. Dia mendapatkan uang pertama dari mengikuti lomba. Top menghasilkan 400 ribu bath dari menjual berbagai perlengkapan karakter dalam game online, dari uang tersebut digunakan untuk bisnis lain.

Awalnya, Top hanya remaja 16 tahun biasa, memiliki hobi biasa yaitu bermain game online. Kala itu game online sangat digandrungi oleh remaja Thailand. Dari sekedar hobi, game online berubah menjadi hidupnya kala itu, bahkan melebihi pendidikannya. Bahkan jumlah komputer di kamarnya lebih dari 3 unit, dan itu kesemuanya dipergunakan hanya untuk bermain game online. Namun ternyata hobi inilah yang pertama kali memperkenalkan hidupnya ke dunia bisnis. Top mendapatkan uang dari sekedar menjual item atau senjata- senjata karakter

miliknya di game online. Dari bisnis iseng tersebut, ia bahkan menghasilkan uang 1 juta baht bahkan sebuah mobil telah mampu dibelinya. Mobil seharga 600 baht (sekitar 600 juta rupiah). Namun bisnis tersebut tak bisa berlangsung lama, karena tindakan tersebut dianggap ilegal, rekening game online miliknya diblok. Kebijakan pemilik game online ini membuatnya kehilangan sumber pendapatan dari menjual item miliknya. Dia juga pernah memenangkan perlombaan game, menghasilkan 400 baht sekali itu.

Top membuat pabrik kecil untuk usaha rumput laut gorengnya di kantor kecil milik keluarganya yang tersisa. Usaha dan kerja kerasnya tidak sia-sia karena selalu melanjutkan apa yang pernah dikerjakannya. Dengan sekuat tenaga, akhirnya Top mampu memenuhi semua syarat dari 7-Eleven sehingga produknya dapat dijual di 7-Eleven Thailand. Dalam jangka waktu 2 tahun, sejak hari itu, Top Ittipat berhasil membayar semua hutang keluarganya dan berhasil mengambil kembali rumah keluarganya.

Nama Tao Kae Noi sendiri berasal dari ayahnya, ketika kontrak bisnis itu ditanda tangani, ia mendengar ayahnya berkata "Anakku akan menjadi Tao Kae Noi." Di umur 26 tahun, produk rumput laut gorengnya yang dinamai "Tao Kae Noi" merupakan rumput laut goreng terlaris di Thailand, bahkan telah masuk juga ke berbagai negara lain termasuk Indonesia. Usaha Top ini memiliki penghasilan 800 juta Baht (sekitar 235 milyar Rupiah) per tahun, dan mempekerjakan sekitar 2000 karyawan.

Dia menjelma menjadi salah satu miliarder termuda. Dia adalah CEO Tao Kae Noi Food & Marketing Co., LTD. Bisnisnya menyangkut produk rumput laut dan jajanan mudah dimakan. Dia menghabiskan waktu satu tahun untuk memperluas ke 30 cabang, dan ketika itu terkenal, ia mencoba untuk menjual lebih banyak jenis produk di toko-toko seperti buah persik kering, lengkeng kering dan rumput laut. Yang paling populer adalah rumput laut dari produk- produk lainnya.

Tao Kae Noi adalah merek rumput laut-makanan ringan terkemuka, dengan pangsa pasar sebesar 70 persen. Ia terus melanjutkan untuk menciptakan produk rumput laut goreng dalam kemasan, yang dengan cepat menjadi sukses di Thailand, dan diekspor ke Indonesia, Jepang, Taiwan, Singapura, dan Amerika Serikat. Ia merancang logo nya sendiri sebagai anak laki-laki dengan bendera. Memang

produknya ini berkesan seperti produk Korea, tetapi bukan. Dia berhasil dengan Tao Kae Noi, dan menjadi Miliarder. Kisah suksesnya difilmkan yang berjudul "the Billionaire", menurutnya film tersebut telah 80% benar, sangat menginspirasi bagi pengusaha untuk sukses. ([www.pengusaha.us](http://www.pengusaha.us), diunduh pada tanggal 09 September 2017).



**Gambar 1.1 Produk Tao Kae Noi**

Sumber : <https://tastythailand.com/tao-kae-noi-thailands-most-popular-snack-seaweed-anyone/tao-kae-noi/>

Persaingan industri makanan ringan sangat ketat di Indonesia. Berbagai macam produk makanan ringan terdapat dipasar. Ada yang menyerupai produk Tao Kae Noi berupa nori contohnya dari produk mama suka yaitu rumput laut panggang, Mama Suka Crispy Seaweed, dan Mama Suka Tempura Seaweed. ([mamasuka.com](http://mamasuka.com), diunduh pada tanggal 09 September 2017).



**Gambar 1.2 Pesaing Tao Kae Noi**

Sumber : [mamasuka.com](http://mamasuka.com)

Selain itu ada juga selain snack nori, karena semua jenis makanan ringan berpotensi sebagai pesaing seperti produk dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (“ICBP” atau “Perseroan”) merupakan salah satu produsen produk konsumen bermerek yang mapan dan terkemuka, dengan kegiatan usaha yang terdiversifikasi salah satunya makanan ringan, menghadirkan beragam keripik dan makanan ringan lainnya termasuk biskuit, yang dibuat dari kentang berkualitas tinggi, singkong dan tepung terigu. Berbagai merek-merek terkenalnya yaitu Chitato, Qtela dan Trenez ([www.indofoodcbp.com](http://www.indofoodcbp.com), diunduh pada tanggal 09 September 2017).

Sebagai salah satu produk yang telah tersebar luas, agar bisa terus bersaing dalam pangsa pasar perlu meningkatkan brand loyalty. Adapun alasan pentingnya meningkatkan brand loyalty adalah jika pelanggan setia terhadap suatu merek, maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian terhadap suatu apapun produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut. Brand loyalty merupakan salah satu kunci utama sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002)

Kondisi pemasar produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Produk-produk yang ditawarkan beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada pelanggan. Hal ini tentu membuat para pelanggan lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen hal ini menjadi tantangan yang membuat harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Pertanyaan mendasar tentang *brand loyalty* adalah apakah merek cukup kuat untuk membuat pelanggan kembali lagi untuk membeli? Hislop (2001)

*Brand loyalty* memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Berupa adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing (Aaker, 1997).

Promosi dan iklan yang gencar tentang produk itu melalui berbagai media membuat masyarakat Indonesia semakin familiar dengan makanan cemilan itu. Apalagi, produk tersebut juga tersedia di seluruh jaringan minimarket di Indonesia.

Hampir semua orang di Indonesia mungkin mengenal produk makanan ringan berupa rumput laut renyah asal Thailand, Tao Kae Noi. "Keunikan dan rasanya yang cocok dengan masyarakat Indonesia membuat kami yakin untuk mengimpor dan mendistribusikan Tao Kae Noi. Apalagi, masyarakat Indonesia sangat kental dengan budaya ngemil," kata Direktur Komersial PT Nirwana Lestari Ferry Hariyanto dalam jumpa pers di Jakarta, Kamis. ([www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com), diunduh pada tanggal 09 September 2017).



**Alfamart**

Harga Spesial  
**Rp 3.200**

TAO KAE NOI Crisp Seaweed  
Classic, Big Sheet Japan 4g

[www.alfamartku.com](http://www.alfamartku.com) | [f](#) Alfamart | [t](#) Alfamart | [c](#) Alfamart

**SNACK & CANDY**

**SUPER HEMAT**  
PERIODE: 1-30 NOVEMBER 2015

**PALING HEMAT**

**BELI 2 GRATIS 1**

TAO KAE NOI  
Crispy Seaweed  
4g all variant

**Indomaret**

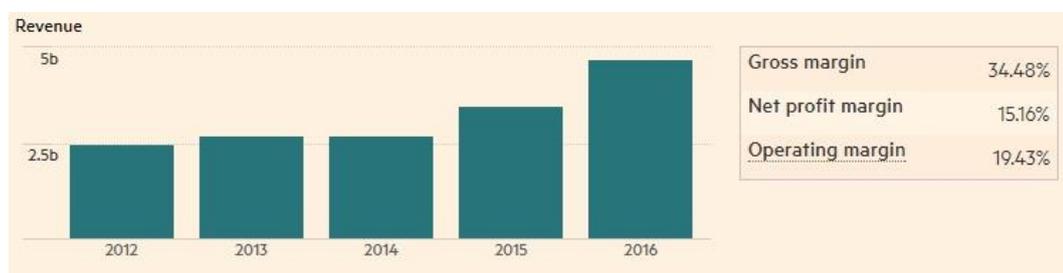
**Gambar 1.3 Tao Kae Noi di Market**  
Sumber : [indomaret.co.id](http://indomaret.co.id) dan [alfamartku.com](http://alfamartku.com)

Produk Tao Kae Noi, mempunyai kualitas yang cukup baik, dibuktikan pada tahun 2014 dengan mendapatkan beberapa sertifikat seperti: CODEX GMP dari Global Certification Service dan U.K., HACCP, GMP, ISO9001:2008 dari SGS, HALAL dari Central Islamic Thailand, Thailand Trusted Quality, dan kemasan yang menarik. Sehingga peminat di Indonesia juga cukup besar. (digilib.uinsby.ac.id, diunduh pada tanggal 09 September 2017).

Top selalu melakukan riset secara “manual”, yaitu melakukan pengamatan terhadap berbagai hal, misal datang ke para pesaing untuk bertanya, menggali informasi di pasar, di jalan dan juga mengamati lingkungan yang pada akhirnya menghasilkan insight untuk meluncurkan produk rumput lautnya dengan brand dan packaging yang memenuhi syarat yang diberikan oleh Seven Eleven.

Sebuah produk yang baik dan kualitas yang baik tidak akan bisa menghasilkan penjualan jika tidak tersedia di pasar. Mendekatkan diri dengan konsumen sangat lah penting. Jika kita berada di industri FMCG, maka yang harus dilakukan adalah ambil semua peluang dan dekatkan diri kita dengan pelanggan. Top mendekatkan diri dengan konsumennya dan berusaha untuk menghadirkan produk nya di sebanyak mungkin tempat dengan cara berusaha untuk bekerja sama dengan jaringan retail internasional, Seven Eleven. (prezi.com, diunduh ada tanggal 09 September 2017).

Hal ini dibuktikan oleh perusahaan dari Tahun ke tahun Tao Kae Noi Food & Marketing PCL menghasilkan pendapatan 34,45% dari 3,50 miliar menjadi 4,71 miliar sementara laba bersih meningkat 96,96% dari 396,95 juta menjadi 781,85 juta.



**Gambar 1.4 Pendapatan Tao Kae Noi**  
( markets.ft.com, diunduh pada tanggal 09 September 2017 )

Menurut Sumarwan (2011), brand loyalty adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan memiliki keinginan kuat untuk

membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang. Untuk tetap menjadi sebuah merek yang kuat, merek harus mampu menunjukkan identitas merek yang sebenarnya, usaha untuk membangun identitas merek yang kuat juga dilakukan oleh Tao kae noi.

Untuk menunjukkan identitasnya, dibuatlah sebuah film Thailand dengan judul "Top Secret: The Billionaire" yang mengisahkan bagaimana Top Ittipat dapat menjadi seorang milyuner walaupun dihadapkan dengan berbagai macam halangan dan tantangan. Film yang mengangkat Brand Tao Kae Noi sebagai objek cerita ini tidak hanya bertujuan semata-mata untuk menginspirasi penontonnya mengenai kewirausahaan, melainkan juga sebagai salah satu alat marketing untuk mengenalkan produknya ke pasar yang lebih besar lagi dan strategi untuk memperkuat identitas Brandnya. hubungan emosional dengan masyarakat, yang kemudian berdampak pada angka penjualan produk yang meningkat. Banyak dari orang-orang yang belum pernah membeli atau merasakan produk ini, setelah menonton film "The Billionaire" merasa penasaran dan tertarik untuk membeli produknya. ([www.tahupedia.com](http://www.tahupedia.com), diunduh pada tanggal 09 September 2017).

Dalam penelitian ini adapun variabel-variabel yang diteliti yaitu model lima dimensi kepribadian merek dengan faktor-faktor yang terdiri dari Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, dan Ruggedness. Menurut Jennifer L. Aaker (1997) "The Brand Personality dimensions" adalah suatu kerangka untuk menggambarkan dan mengukur "personality / kepribadian" brand dalam lima dimensi inti. Model ini mendasarkan lima dimensi inti tersebut berdasarkan analogi manusia.

Pertama adalah sincerity (Down-to-earth, family-oriented, small town, honest, sincere, realistic, wholesome, original, cheerful, sentimental and friendly). Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan pada brand, dimensi sincerity atau ketulusan hati ini mencerminkan bagaimana brand benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi need (kebutuhan), want (keinginan), dan expectation (harapan) dari konsumen. Dalam hal ini, Tao Kae Noi mampu menunjukkan orisinalitasnya yang ditunjukkan dalam bentuk kualitas produknya yang bagus, kemasannya yang menarik, dan Tao Kae Noi benar-benar ingin memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menunjukkan jati diri

pemakainya yang apa adanya. Dan sifat *Down-to-earth, family-oriented, small town, honest, sincere, realistic, wholesome, original, cheerful, sentimental and friendly* ini sesuai dengan kepribadian Tao Kae Noi.

Kedua adalah excitement (Contemporary, independent, up-to-date, satisfied, unique, feeling, feel different, imaginative, young, cool, spirited, exciting, trendy and daring). Excitement artinya kegembiraan, bagaimana sebuah brand mampu memberikan kesenangan pada pemakainya. Dalam hal ini, Tao Kae Noi mengacu pada elemen *up-to-date, unique* dan *imaginative*. Elemen *up-to-date, unique* menunjukkan kepribadian *brand* selalu inovasi dengan meningkatkan mutu produknya agar memiliki nilai yang unik di mata konsumennya. Sedangkan elemen *spirited* dan *imaginative* menunjukkan kepribadian *brand* yang penuh inspirasi dan penuh semangat.

Ketiga adalah dimensi competence (Reliable, hardworking, sincere, intelligent, technical, corporate, successful, leader and confidence). Dimensi competence ini menunjukkan bahwa suatu brand punya kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya di pasar. Dalam hal ini Tao Kae Noi telah memenuhi element dalam dimensi *competence*, dimana Tao Kae Noi benar-benar dapat diandalkan (*reliable*), pandai memenuhi *need, want*, dan *expectation* konsumen (*intelligent*), serta sukses dalam meraih pasar (*successful*). Ini ditunjukkan dengan banyaknya pengguna/konsumen dari Taokaekoi dari tahun ke tahun.

Keempat adalah dimensi sophistication (Upper class, glamor, good-looking, charming, consumer preference, feminine and smooth). Dimensi ini lebih mengacu pada bagaimana suatu brand memberikan nilai bagi konsumennya. Ada dua elemen yaitu upper class dan consumer preference. Dalam hal ini, kalau dilihat dari segi harga, Tao Kae Noi memang bisa dibilang sedikit lebih mahal dibanding snack lainnya yang setara jika dilihat dalam segi kuantitas yang sedikit, kelasnya menengah ke atas. Elemen *charming* lebih mengacu pada penampilan produk suatu *brand*.

Dimensi yang kelima adalah ruggedness (Outdoorsy, masculine, modern, western, tough and rugged). Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah brand mampu bertahan di tengah persaingan brand-brand lain.

Elemen outdoorsy mengacu pada sifat kokoh dan maskulin, sedangkan tough menunjukkan elemen yang kuat. Dalam hal ini, Tao Kae Noi menunjukkan bahwa ia mampu bertahan di tengah persaingan *brand-brand* dengan produk yang sejenis. Ini dibuktikan masih eksisnya Tao Kae Noi di pasar makanan ringan dunia.

Kepercayaan merek memberikan beberapa keuntungan bagi produsen, yaitu: membuat pelanggan bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya, terlibat dalam kredibilitas merek dalam penerimaan ekuitas merek, peran kepercayaan merek sebagai hal yang fundamental dalam membangun loyalitas merek, dan mungkin merupakan alat pemasaran hubungan paling kuat yang dimiliki perusahaan (Alhaddad, 2015).

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena bisnis makanan ringan di Indonesia kini mengalami peningkatan dalam tahun - tahun belakangan ini, hal ini menjadi sebuah peluang bagi Brand Tao Kae Noi sendiri untuk terus berupaya bagaimana caranya supaya bisa terus meningkatkan brand loyalty. penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dibahas lebih dalam dan detail mengenai pengaruh dan hubungannya dalam setiap faktor - faktor yang ada apakah dapat menciptakan brand loyalty pada konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis pengaruh *Brand Personality* dalam upaya meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen Tao Kae Noi Food Di Surabaya”.

## **1.2 Batasan Penelitian**

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *Sincerity, excitement, Competence, Sophistication, and Ruggedness* mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen Tao Kae Noi di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian produk Tao Kae Noi 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun.

4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu software AMOS 22.0.

### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *brand loyalty* pada pelanggan Tao Kae Noi di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Sincerity* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Tao Kae Noi di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Excitement* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Tao Kae Noi di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Competence* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Tao Kae Noi di Surabaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Sophistication* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Tao Kae Noi di Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Ruggedness* terhadap *Brand loyalty* pada pelanggan Tao Kae Noi di Surabaya ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Sincerity* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Tao Kae Noi di Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Excitement* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Tao Kae Noi Tao Kae Noi di Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Competence* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Tao Kae Noi di Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Sophistication* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Tao Kae Noi di Surabaya.

5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Ruggedness* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Tao Kae Noi di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *Sincerity*, *excitement*, *Competence*, *Sophistication*, and *Ruggedness*, yang mempengaruhi *brand loyalty* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *brand loyalty* pada pelanggan Tao Kae Noi di Surabaya, serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Tao Kae Noi Food & Marketing Co., LTD di Thailand, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *brand loyalty* bagi pelanggan Tao Kae Noi kedepannya, supaya lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas produk dalam segi kuantitas, kebersihan, ketahanan, dan variasi. Sehingga memberi kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki niat untuk menggunakan membeli Tao Kae Noi dan menjadi loyal terhadap produk Tao Kae Noi.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

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

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

### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

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

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Gojek; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

### **BAB V: Kesimpulan**

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.