

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan kinerja positif pada beberapa tahun terakhir. Menurut hasil pencatatan Menteri Perindustrian, pada periode bulan April hingga Juni 2018, terdapat peningkatan sebesar 8,67 persen pada industri makanan dan minuman atau melebihi pertumbuhan ekonomi nasional sebanyak 5,27 persen ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Berdasarkan hasil survei *Mastercard* yang bertajuk pada *Consumer Purchasing Priorities*, terlihat bahwa restoran cepat saji masih menjadi pilihan masyarakat Indonesia ketika bersantap di luar rumah ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

Makanan cepat saji merupakan *guilty pleasure* bagi kita semua. Meskipun telah mengetahui kontroversi masalah kesehatan yang diakibatkan oleh makanan cepat saji, hal tersebut tidak membuat sebagian besar kita berhenti mengonsumsi makanan cepat saji. Segmen makanan cepat saji Asia seperti restoran cepat saji ayam terus mendorong pertumbuhan di saluran makanan cepat saji Indonesia pada tahun 2017. Konsumen Indonesia masih lebih suka makan nasi karena mereka merasa bahwa itu membuat mereka merasa kenyang, sementara populasi muda beralih dari masakan tradisional ke makanan barat seperti pizza, kentang goreng dan burger ([www.businesswire.com](http://www.businesswire.com)).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian dari Australia pada April 2017 hingga Maret 2018 memperlihatkan bahwa restoran keluarga dan restoran cepat saji merupakan pilihan dari 55 juta masyarakat Indonesia

([www.tribuntravel.com](http://www.tribuntravel.com)). Data tersebut meliputi mereka yang makan di tempat, *drive-thru* dan *take out*.

Tabel 1.1

*10 Restoran Cepat Saji Yang Paling Diminati Di Indonesia*

Nama Restoran	Banyaknya Peminat
Restoran Sederhana	28,4 juta masyarakat Indonesia
KFC	24 juta masyarakat Indonesia
McDonald's	7,7 juta masyarakat Indonesia
Pizza Hut	6,5 juta masyarakat Indonesia
Solaria	3,2 juta masyarakat Indonesia
A&W	2,4 juta masyarakat Indonesia
D'Cost	2,4 juta masyarakat Indonesia
Hoka-hoka Bento	2,3 juta masyarakat Indonesia
Texas Fried Chicken	1,6 juta masyarakat Indonesia
Es Teler 77	1,5 juta masyarakat Indonesia

Sumber: [www.tribuntravel.com](http://www.tribuntravel.com)

Bisnis restoran cepat saji di Indonesia semakin ketat dengan seiring bertambahnya *outlet* masing-masing perusahaan restoran cepat saji ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Untuk dapat mengungguli pesaing lainnya yang berada pada industri yang sama, maka restoran cepat saji harus mampu mengelola *brand*-nya sehingga dapat dibedakan dari yang lain. Memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri sangat bergantung pada pengakuan konsumen terhadap identitas dan kualitas produk tertentu. Mengelola pengetahuan *brand* public dengan membangun *brand image* dan *brand awareness* telah menjadi tugas penting dari *brand manager*. Oleh karena itu, para pemasar semakin peduli dengan membuat *brand* mereka dikenal dan diakui dengan memastikan bahwa *brand* ini berbeda dari yang lain berdasarkan *brand personality* mereka (Brochado et al., 2015). *Brand personality* adalah elemen kunci dari setiap *brand* yang sukses (Eisend dan Stokburger-Sauer, 2013) dan perlu dilihat sebagai komponen penting

dari penentuan strategi *positioning* dan *differentiation* (Valette-Florence et al., 2013). Konseptualisasi *brand* sebagai kepribadian memungkinkan pemasar untuk memposisikan *brand* mereka melalui atribut emosional dan mengembangkan hubungan *consumer-brand* yang bertahan lama (Ahmad dan Thyagaraj, 2014).

Selain membangun *brand awareness* pada konsumen, *brand trust* juga sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dengan *brand* dan ini membantu perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya (Hegner dan Jevons, 2016). *Brand personality* memainkan peran penting dalam meningkatkan *perceived quality* dan menciptakan *brand trust* (Ha dan Janda, 2013). *Brand loyalty* merupakan aset berharga untuk setiap *brand*.

Penelitian telah menunjukkan bahwa biaya merekrut pelanggan baru sangat tinggi. Lebih penting lagi, laba dihasilkan oleh pelanggan setia yang meningkat secara signifikan dari waktu ke waktu (Nguyen et al., 2011). Salah satu cara untuk meningkatkan *customer loyalty* bagi perusahaan adalah dengan mengatur operasi pemasaran relasional. Perusahaan kemudian berusaha mengembangkan dan mempertahankan hubungan dari waktu ke waktu dengan para pelanggannya. Untuk melakukannya, dapat bergantung pada *brand*-nya, yang menjadi pendukung hubungan ini (Louis dan Lombart, 2010). Apabila sebuah perusahaan tidak berhasil mengadopsi pemasaran relasional, maka akan berdampak negatif pada *customer loyalty* yang dapat meminimalkan keunggulan kompetitif mereka (Muth et al., 2012).

Penelitian tentang *brand personality* telah berkembang sejak Aaker menciptakan *Brand Personality Scale (BPS)*, yang mencerminkan lima dimensi

utama: *sincerity, excitement, competence, sophistication* dan *ruggedness* untuk menangkap kepribadian dari sebuah *brand*. Meskipun BPS dari Aaker mewakili operasionalisasi yang paling menonjol dari *brand personality*, modelnya telah menjadi subyek beberapa kritik: pertama, peneliti berpendapat bahwa skala Aaker mengukur identitas *brand* daripada kepribadian *brand*; kedua, skalanya sering dipandang sebagai terlalu umum dan sederhana; ketiga, skalanya tidak meliputi faktor negatif, dan terakhir, skalanya tidak dapat digeneralisasikan dan tidak dapat ditiru secara lintas budaya. Kekurangan ini mengarahkan peneliti untuk membangun alternatif bagi BPS Aaker. Sebagai contoh, Geuens et al. (2009) mengembangkan ukuran baru kepribadian *brand*, yang meliputi lima dimensi lainnya, yaitu, *responsibility, activity, aggressiveness, simplicity*, dan *emotionally* (Molinillo et al., 2017). BPS baru yang diusulkan Geuens et al. memberikan afinitas yang lebih tinggi terhadap model *Big Five* daripada yang dihasilkan dari BPS Aaker (Alpatova dan Dall’Olmo Riley, 2011). Selain itu, BPS Geuens et al. telah terbukti *valid* dan *reliable* di seluruh *brand*, kategori produk serta budaya (Matzler et al., 2016).

Meskipun banyak penelitian yang meneliti BPS Aaker, sangat terbatas yang berlaku untuk BPS Geuens et al. (mis. Garsvaite dan Caruana, 2014; Goldsmith dan Goldsmith, 2012; Gordon et al., 2016; Ha dan Janda, 2014) (Molinillo et al., 2017). Dalam upaya untuk memberikan bukti empiris lebih lanjut tentang validitas skala ini, penelitian ini menguji skala dalam jaringan yang mencakup BPS Geuens et al. dan tiga konstruksi *consumer-brand relationships* (CBR), yaitu *brand awareness, brand trust* dan *brand loyalty* (France et al., 2015).



Secara khusus, sehubungan dengan kekurangan BPS Aaker dan kurangnya studi dalam menerapkan Geuens et al., penelitian ini meneliti dua dimensi kepribadian yang penting, yaitu *responsibility* dan *activity*. *Responsibility* mencakup tiga ciri kepribadian: *down-to-earth*, stabil dan bertanggung jawab sedangkan *activity* mengacu pada tiga ciri kepribadian: aktif, dinamis dan inovatif. Berfokus pada dua *brand personality* ini karena beberapa alasan: saat ini, *brand* sering terfokus dalam menggambarkan citra perusahaan yang bertanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan agar terlihat lebih menguntungkan di antara para pemangku kepentingan mereka (Tran et al., 2015). *Brand* lain lebih tertarik dianggap sebagai sesuatu yang dinamis dan inovatif guna meningkatkan kehadiran pasar mereka (Nguyen et al., 2015). Selain itu, berdasarkan penelitian sebelumnya, *responsibility* dan *activity* merupakan dua ciri kepribadian *brand* yang paling relevan (Gordon et al., 2016). Oleh karena itu, peneliti fokus kepada kedua dimensi *brand personality* ini serta pengaruhnya yang besar pada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memutuskan untuk meneliti dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Personality Responsible* dan *Active* Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* pada Restoran Cepat Saji di Batam**”.

## **1.2 Permasalahan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand personality responsible* mempengaruhi *brand awareness*?

- b. Apakah *brand personality active* mempengaruhi *brand awareness*?
- c. Apakah *brand personality responsible* mempengaruhi *brand trust*?
- d. Apakah *brand personality active* mempengaruhi *brand trust*?
- e. Apakah *brand personality responsible* mempengaruhi *brand loyalty*?
- f. Apakah *brand personality active* mempengaruhi *brand loyalty*?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *brand personality responsible* mempengaruhi *brand awareness*
- b. Untuk mengetahui apakah *brand personality active* mempengaruhi *brand awareness*
- c. Untuk mengetahui apakah *brand personality responsible* mempengaruhi *brand trust*
- d. Untuk mengetahui apakah *brand personality active* mempengaruhi *brand trust*
- e. Untuk mengetahui apakah *brand personality responsible* mempengaruhi *brand loyalty*
- f. Untuk mengetahui apakah *brand personality active* mempengaruhi *brand loyalty*

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat dari studi ini yang dapat disampaikan:

- a. Bagi manajemen perusahaan: studi ini diharapkan dapat menjadi masukan atau saran bagi restoran cepat saji dalam mengembangkan pemahaman tentang pengaruh *brand personality responsible* dan *active* terhadap *brand awareness*, *brand trust* dan *brand loyalty*.
- b. Bagi akademis: dapat menjadi referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *brand personality* dengan *brand awareness*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

#### **1.4 Sistematika Pembahasan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan secara singkat tentang latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

##### **BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Pada bab ini meliputi teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisa pokok masalah yang berhubungan dengan *brand personality responsible* dan *active* terhadap *brand awareness*, *brand trust* dan *brand loyalty* serta metode yang digunakan dalam menganalisis data.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menerangkan tentang rencana penelitian, obyek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis, serta uji kualitas data.

##### **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil analisa data dengan membahas hasil statistik deskriptif dari kuesioner, uji kualitas data dan pengujian hipotesis.

## BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini, peneliti memberikan kesimpulan akhir dari seluruh pembahasan yang sudah peneliti sajikan, keterbatasan yang ada pada penelitian dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.