

BAB I

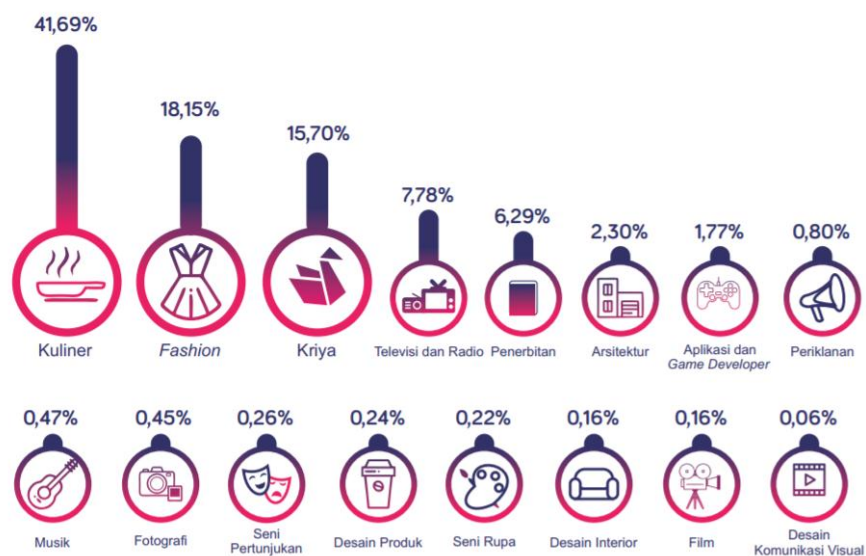
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era revolusi industri 4.0, terjadi persaingan bisnis yang menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi yang beragam agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Perkembangan di bidang industri kreatif di Indonesia telah terjadi sangat pesat. Industri kreatif di tanah air sangat beragam, mulai dari percetakan, pasar barang seni, penyiaran (televisi dan radio), penerbitan, kerajinan, hingga pada bidang kuliner. Salah satu industri kreatif yang sedang marak di tengah-tengah masyarakat ialah industri kuliner.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner semakin mengalami perkembangan dan kemajuan. Semakin banyak pebisnis atau investor yang membuka bisnis di bidang kuliner, seperti kafe, restoran, atau bahkan hanya membuka gerai di pinggir jalan. Jenis kuliner yang dijual pun kian beragam, mulai dari makanan atau minuman tradisional, modern, sampai kuliner khas negara lain pun tersedia (Bekraf, 2018).

Peningkatan yang terjadi pada bisnis kuliner ini tidak lain karena berubahnya gaya hidup masyarakat atau konsumen di Indonesia. Banyaknya bisnis kuliner yang berkembang merupakan suatu perwujudan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar I. 1. Data Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif berdasarkan Subsektor

Sumber: www.bekraf.go.id (2018)

Kini konsumen membeli kuliner bukan hanya sekedar untuk menghilangkan lapar ataupun haus saja, namun ada alasan lain seperti mengikuti tren, mencari kenyamanan, dan lainnya. Konsumen pun semakin kritis dalam melakukan pembelian, maka dari itu pebisnis kuliner dituntut untuk dapat kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya. Tidak hanya sekedar memikirkan rasa dari makanan atau minuman yang dijual, namun juga perlu memperhatikan keunikan menu, kenyamanan tempat, kebersihan makanan atau minuman, dan lainnya sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Perkembangan bisnis pada bidang kuliner yang semakin maju mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat. Terdapat banyak perusahaan makanan dan minuman yang telah menguasai pangsa pasar dengan

berbagai macam inovasi. Misalnya ialah merek J.CO (Donuts & Coffee) yang merupakan salah satu merek asli Indonesia yang bergerak di bidang penyediaan donat, *yoghurt* beku dan kopi. Bersama dengan Dunkin Donuts, J.CO telah berhasil menjadi pemimpin pasar untuk usaha donat di Indonesia.

Gerai pertama J.CO diresmikan pada tanggal 26 Juni 2005 di kawasan Supermal Karawaci, Tangerang. Dengan mengusung pemilihan bahan-bahan yang berkualitas dan konsep pelayanan prima, keberadaan J.CO sukses merebut pangsa pasar di Indonesia dan mancanegara. Tercatat 275 gerai J.CO telah tersebar di sebagian besar kota besar di Indonesia dan di luar negeri antara lain di Philippina sebanyak 44 gerai, Malaysia 17 gerai, Singapura 4 gerai, dan Hongkong 2 gerai (Erwansyah, 2018).

Menciptakan loyalitas merek dapat membuat hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen menjadi setia membeli secara berulang dengan konsisten. Loyalitas merek adalah komitmen terdalam untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap merek suatu barang atau jasa yang dipilih secara konsisten.

Loyalitas merek dapat dilihat berdasarkan penilaian dari lembaga survei merek. Berikut ini merupakan *Top Brand Award* Kategori Toko Donat;

Tabel I. 1. *Top Brand Award* Kategori Toko Donat

NO	MEREK	TOP BRAND INDEKS		
		2018	20119	TOP
1.	J.CO	46,7%	43,3	TOP
2.	Dunkin Donuts	39,9%	42,6	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

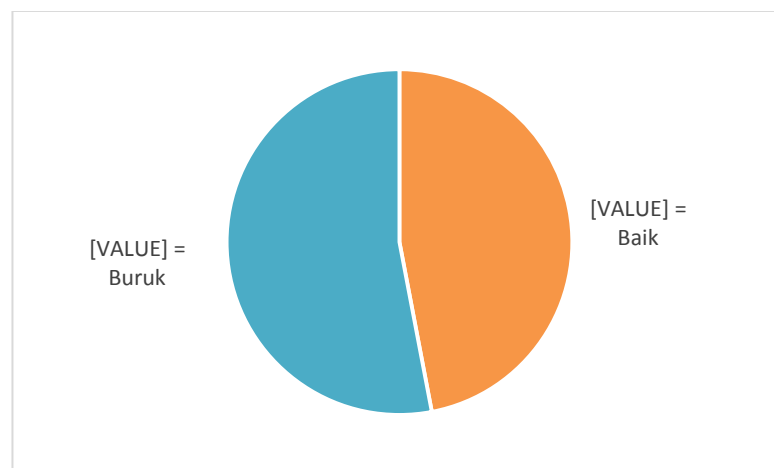
Persentase *Top Brand Indeks* J.CO 2018 dan 2019 tampak memuncaki peringkat atas. Akan tetapi secara persentase dari tahun sebelumnya, dapat dikemukakan bahwa persentase *Top Brand Indeks* J.CO menurun, yakni dari 46,7% hingga 43,3%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek J.CO sedang memiliki masalah terkait tidak konsistennya konsumen terhadap merek J.CO.

Persaingan *Top Brand* pada kategori toko donat sangat ketat. Sampai saat ini J.CO dan Dunkin Donut adalah merek yang paling mendominasi pada sektor tersebut. Merek menjadi aspek yang sangat penting dari strategi bisnis perusahaan. Pada dasarnya suatu merek sama dengan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semua itu yang menunjukkan identitas suatu produk dan jasa.

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu citra merek dan kepercayaan merek.

Beberapa waktu lalu, J.CO sangat gencar melakukan promo dengan melakukan pemotongan harga. Seperti dilansir dari Kompas.com (2019), J.CO mengadakan promo harga untuk 2 paket donat atau 1 paket donat ditambah 2 *Jcoffee Due* atau 2 *Jcool Couple* seharga Rp. 102.000,-. Kemudian paket 2 *Jcoffee Due* atau 2 *Jcool Couple* seharga Rp. 25.000,-. Promo harga tersebut terbukti menarik loyalitas merek konsumen J.CO. Selanjutnya seperti dilansir detikFood.com (2019), J.CO mengadakan promo usai Pilkada pada tanggal 27

Juni 2019 di seluruh Gerai J.CO. Promo tersebut berupa 2 paket *Jcoffee* dengan harga Rp. 50.000,-. Akibat banyaknya promo harga yang dilakukan J.CO, telah terjadi antrian yang sangat panjang dan menyebabkan konsumen menunggu dengan waktu yang lama.

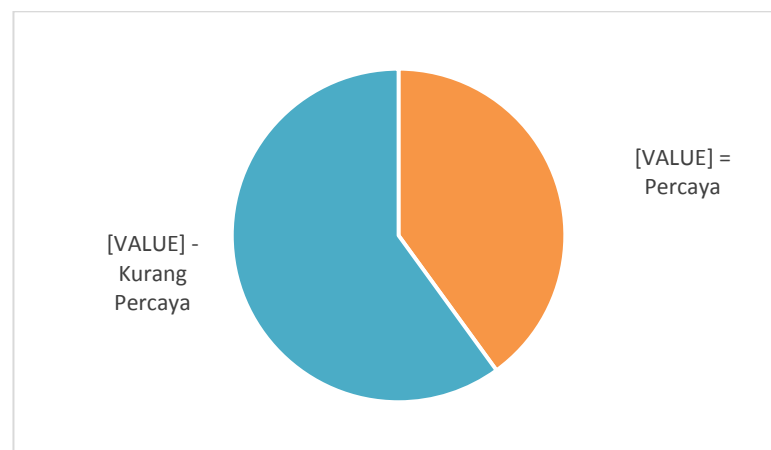


Gambar I. 2. Hasil Pra Survei Citra Merek J.CO pada Mahasiswa FE UNJ

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Sebelumnya peneliti melakukan survei awal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah membeli produk J.CO. Berdasarkan hasil survei tersebut, peneliti mendapatkan 16 orang (53%) dari total 30 orang, citra merek J.CO kurang baik. Hal tersebut didasari oleh banyaknya berita buruk dan kurang maksimalnya pelayanan J.CO. Akibatnya, hal tersebut diduga membuat citra merek J.CO menjadi menurun. Dari hal tersebut, diduga berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan, Saidani dan Sari (2012) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Beberapa waktu lalu, Peneliti melakukan observasi ke Gerai J.CO Mall Metropolitan, Bekasi. Produk J.CO masih belum memiliki logo sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).



Gambar I. 3. Hasil Pra Survei Kepercayaan merek J.CO pada Mahasiswa FE UNJ

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Sebelumnya peneliti melakukan survei awal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah membeli produk J.CO. Berdasarkan hasil survei tersebut, peneliti mendapatkan 18 orang (60%) dari total 30 orang, menyatakan bahwa mereka kurang percaya dengan merek J.CO. Hal ini didasarkan pada responden yang mengatakan bahwa banyaknya berita negatif dan kurang baiknya pelayanan J.CO. Akibatnya, hal tersebut diduga membuat kepercayaan merek J.CO menjadi menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan, Saidani dan Sari (2012) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Merek J.CO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
3. Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah maupun referensi mahasiswa dan juga dapat menambah koleksi penelitian ilmiah di perpustakaan Universitas Negeri Jakarta.

3. Mahasiswa

Sebagai bahan referensi jika ingin melakukan penulisan karya ilmiah, baik dari segi isi yang dipaparkan, segi penulisan ataupun hal-hal lain yang terdapat di dalam skripsi ini. Sehingga mahasiswa dapat membuat skripsi yang jauh lebih baik.

4. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan citra merek kepercayaan merek. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas merek.