

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pengelolaan dan mengembangkan merek penting karena merek lebih bermakna daripada hanya sekedar produk, produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan *intangible side*-nya, yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik, merek dapat mengandung nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan.

Produsen menyadari bahwa kekuasaan pasar justru terletak pada produk bermerek Kotler (2005). Pemberian merek merupakan masalah penting dalam strategi pengembangan produk bermerek untuk investasi jangka panjang. Keberadaan merek dapat bermanfaat bagi konsumen untuk memudahkan dalam melakukan pembelian ulang produk yang pernah dibeli sebelumnya.

Persaingan usaha semakin kompetitif. Pada saat ini persaingan-persaingan usaha untuk merebut konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus pada pemakainya. Peranan merek mengalami pergeseran, pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar nama. Pada tingkat persaingan yang semakin kuat,

merek turut memberikan kontribusi dalam menciptakan daya saing pada sebuah produk. Ketika makin dikenal lebih luas merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi (*brand association*) tertentu dalam benak konsumen Aaker (1997) dalam Simamora (2002). Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature, benefit* dan servis kepada konsumennya.

Dalam konteks ini perlu untuk dipahami bahwa produk adalah suatu barang yang dibuat, sementara merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk hanya memiliki sifat fungsional, sedangkan merek mampu menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan konsumennya karena mengandung nilai-nilai emosional, keyakinan, harapan dan persepsi konsumennya. Ketika teknologi menjadi semakin setara, maka produk dapat dengan mudah ditiru oleh para pesaing. Merek lebih sulit ditiru karena keunikannya.

Citra merek adalah faktor yang mempengaruhi penciptaan loyalitas merek. Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.. Mempertahankan konsumen yang loyal sangat penting dalam memenangkan persaingan pasar.

Adanya peningkatan persaingan di pasar, loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penentu dalam jangka panjang keuntungan bisnis. Loyalitas pelanggan tinggi akan berdampak pada tingginya hambatan para pesaing untuk memasuki pasar. Loyalitas pelanggan memberikan kontribusi untuk mengurangi biaya pemasaran. Perusahaan harus menginvestasikan waktu cukup banyak dan uang ketika mereka menarik pelanggan baru, proses ini melalui periode waktu yang panjang terkait dengan risiko ketidakpastian.

Jumlah pelanggan setia sebagai tanda bahwa perusahaan menguasai pangsa pasar menjadi lebih bermakna dan signifikan dari jumlah pelanggan. Lebih banyak pelanggan setia berarti berimplikasi pada laba yang tinggi. Pelanggan setia akan terus untuk membeli atau menerima produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk kualitas produk dan layanan kelas pertama, sehingga meningkatkan pendapatan penjualan secara total. Jadi pada titik ini banyak manajer perusahaan fokus pada aspek manajemen pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan yang sangat ketat itu.

Pentingnya loyalitas pelanggan telah diidentifikasi oleh banyak peneliti dan akademisi di tahun-tahun terakhir. Karena pentingnya loyalitas maka banyak perusahaan mengubah pemasaran inti mereka dengan strategi untuk memegang pelanggan mereka yang ada dengan meningkatkan dan mengoptimalkan loyalitas pelanggan. Semua menyadari pentingnya pelanggan untuk perusahaan, dan bagaimana untuk menarik, mengembangkan

dan mempertahankan pelanggan telah menjadi lebih penting dalam era internasionalisasi peningkatan daya saing sisi kualitas layanan maupun harga untuk menunjang pelanggan puas serta diharapkan loyal. Masalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan adalah masalah yang sangat penting bagi perusahaan, dengan mengacu hal diatas dimaksud, maka kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah memainkan peran penting mensukseskan pemasaran produk.

Persaingan dalam usaha semakin ketat, di daerah Yogyakarta sendiri terkenal dengan kota pelajar yang pada umumnya adalah remaja, dan remaja suka berkumpul dengan teman-temannya untuk menghabiskan waktu. Salah satunya adalah J.CO Donuts & Coffee, dimana J.CO Donuts & Coffee merupakan pesaing dari Dunkin Donut. Masalahnya adalah Dunkin Donut lebih dahulu dikenal oleh masyarakat Yogyakarta sehingga keberadaan J.CO Donuts & Coffee merupakan varian baru yang muncul dalam bidang cafe, menu-menu yang ditawarkan cukup inovatif dan menarik. Walaupun makanannya bisa saja ditemukan di tempat lain, namun di J.CO Donuts & Coffee dikemas berbeda dan lebih menarik. Selain itu gaya hidup yang terbentuk dapat menjadikan pelanggan memiliki makna hidup, dimana pengunjung menjadi nyaman dan bangga serta dapat berkumpul bersama teman. Satu keunggulan dari J.CO Donuts & Coffee adalah suasana yang ditawarkan, nyaman dan cocok untuk berkumpul bersana kerabat. Itulah yang menjadikan kelebihan J.CO Donuts & Coffee, sehingga dapat bertahan dan semakin berkembang, dengan ditandai dari pemilihan tempat berkumpul bagi

pelanggannya, dengan kelebihan-kelebihan lain yang ditawarkan seperti pelayanan terhadap konsumen yang komunikatif dan bersahabat, tempat berkumpul yang nyaman, dan eksklusif. Faktor yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen dalam menentukan tempat berkumpul di J.CO Donuts & Coffee adalah gaya hidup yang terdiri dari dimensi harga, merek ditinjau dari segi *activity* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (pendapat).

Berdasar pada uraian di atas maka penulis mencoba melakukan penelitian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas dengan memfokuskan perhatian pada komponen-komponen seperti citra merek yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen, dalam hal ini melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, menceritakan hal positif.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2008), yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini tertarik untuk mengangkat judul **”Pengaruh Citra Merek, Terhadap Loyalitas Konsumen J.CO Donuts & Coffee di Yogyakarta.”**

B. Rumusan Masalah

Beradasar latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee?
2. Apakah terdapat pengaruh citra produk terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh citra pengguna terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee?
4. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan, citra produk dan citra pengguna, secara simultan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun untuk mencapai beberapa tujuan yang akan diharapkan akan tercapai, diantaranya tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra produk terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra pengguna terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee.

4. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, citra produk dan citra pengguna, secara simultan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan bermanfaat untuk beberapa hal dibawah ini, diantaranya adalah:

1. Manfaat bagi penulis untuk mengetahui dan membandingkan penerapan pengetahuan teoritis yang penulis peroleh pada perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya.
2. Manfaat bagi perusahaan adalah dapat membantu untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Menentukan strategi yang tepat untuk bersaing dipasar.