

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman menyebabkan meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen akan sebuah produk, oleh karena itu banyak produsen yang termotivasi untuk menghasilkan produk-produk yang bertujuan untuk menjawab kebutuhan serta keinginan konsumen tersebut. Banyaknya produk yang bermunculan di pasar dalam satu jenis kategori produk yang sama, mengharuskan para produsen untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Upaya diferensiasi yang dilakukan sebuah perusahaan dalam menghasilkan sebuah produk yaitu dengan merancang spesifikasi produk yang andal, memberikan variasi produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen, serta menciptakan keunggulan produk yang bersaing dengan kompetitor. Terlebih dari itu, hal mendasar yang perlu dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan sebuah merek (*brand*) pada produk. Karena *brand* disadari sebagai salah satu aset penting dalam perusahaan.

Menurut Kotler (2002), merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. *Brand* bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti, tetapi juga dapat merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

Ketika seseorang ingin menciptakan suatu merek, tentu merek tersebut bukan hanya menjadi sebuah merek yang akhirnya dikenal masyarakat begitu saja. Sebuah merek dibangun, tentu saja merek tersebut

memiliki sebuah identitas tertentu. Identitas merek merupakan ekspresi kasat mata dari sebuah merek, termasuk nama dan tampilan visual. Identitas merek sangat diperlukan untuk dapat memberikan merek tersebut suatu ciri khas sehingga produk tersebut lebih mudah dikenal oleh konsumen, dan diharapkan dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Dengan identitas yang dimiliki oleh sebuah merek, maka hal itu akan membuat konsumen untuk dapat membuat persepsi sendiri tentang merek. Apabila persepsi konsumen baik mengenai sebuah merek, maka akan meningkatkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang sehingga dapat membentuk loyalitas merek.

Dalam pengembangan sebuah merek, penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi dengan cara melakukan pembentukan kepribadian merek, yaitu suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* (merek) dengan memberi karakteristik pada *brand* tadi, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri. Kepribadian merek menjadi hal penting karena konsumen dapat memunculkan *imaganya* dengan merek apa yang telah dikonsumsinya. Misalnya, seseorang membeli jeans Levi's. Produk jeans Levi's sendiri memiliki karakter yang tangguh dan santai. Maka dari itu, orang yang mengenakan jeans Levi's tersebut menggambarkan pribadi yang santai.

Memiliki identitas merek dalam upaya membentuk persepsi konsumen tentang merek serta menarik konsumen lebih banyak, perlu disertai dengan pemberian karakteristik pada merek. Merek tersebut akan lebih dikenal masyarakat apabila melakukan komunikasi merek secara efektif. Misalnya dengan iklan, promosi penjualan, dan sebagainya. Apabila kemampuan konsumen untuk dapat menangkap komunikasi merek tersebut tinggi, maka loyalitas merek pun tinggi.

Adanya perubahan jaman serta meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat. Ditandai dengan banyaknya bisnis restoran yang telah menjamur di Surabaya. Bisnis restoran ini mencakup layanan produk dan jasa. Banyak pengusaha restoran yang berlomba-lomba menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari para kompetitornya. Mulai dari jenis makanan yang ditawarkan, variasi menu, tempat, suasana yang nyaman dan menarik, serta layanan yang memuaskan bagi para konsumen. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan di industri makanan. Trend yang timbul pada saat ini disebabkan oleh kota Surabaya merupakan kota metropolitan kedua setelah Jakarta yang maju di segala bidang dan selalu *up-to-date* dengan trend masa kini termasuk dalam sektor makanan dan minuman.

Salah satu merek (*brand*) pada industri makanan (restoran) adalah restoran XO Suki. Restoran XO Suki adalah salah satu merek restoran yang cukup ternama di Surabaya. Restoran XO Suki ini merupakan tim dari XO Group Restaurant dan di bawah manajemen PT Mutiara Timur. Selain restoran XO Suki, telah ada tiga outlet yang tergabung dalam XO Group *Restaurant*, yaitu : XO Chinese Cuisine Restaurant, XO Suki& Family Dining, XO Suki & Grill. Restoran XO Suki didirikan pada tahun 2006. Hingga saat ini, Restoran XO Suki memiliki dua outlet, yaitu Restoran XO Suki yang berlokasi di Plaza Tunjungan IV LG 1-2 dan Restoran XO Suki yang berlokasi di jalan Raya Kupang Indah 15. Restoran XO Suki membidik target pasar yaitu target sasaran keluarga. Restoran XO Suki menyajikan bahan-bahan segar dimana konsumen dapat memilih sendiri bahan yang diinginkan kemudian diolah dengan metode rebus, yang disebut dengan istilah *suki*. Restoran XO Suki ini tergolong restoran pertama di Surabaya yang menjual makanan dengan menu suki.

Berikut merupakan tabel perbandingan mengenai rata-rata jumlah pelanggan Restoran XO Suki dengan para pesaingnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan rata-rata jumlah pelanggan XO Suki dengan para pesaing**

Nama Restoran	Jumlah pelanggan per hari	Jumlah pelanggan per bulan
XO Suki	500 orang	15.000 orang
Golden Rama	350 orang	10.500 orang
Surabaya Suki	250 orang	7.500 orang
Asian Suki	200 orang	6.000 orang

Sumber : Data diolah penulis

Munculnya respon-respon yang baik dari konsumen berupa jumlah pelanggan XO Suki yang lebih tinggi daripada para pesaingnya, maka dengan keadaan tersebut restoran XO Suki memiliki strategi merek yang baik dan tentunya dapat lebih lagi meningkatkan loyalitas mereknya.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai ukuran dari kesetiaan terhadap suatu merek. Loyalitas juga merupakan suatu perilaku konsisten dari konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk berulang-ulang. Loyalitas merek merupakan dampak positif dari pembentukan identitas merek yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek, ditambahkan kepribadian pada merek yang bertujuan untuk menimbulkan *image* konsumen tersebut melalui mengkonsumsi sebuah merek serta cara mengkomunikasikan merek tersebut secara baik dan efektif.

Tentunya persaingan yang terjadi dalam industri restoran ini semakin ketat. Walaupun XO Suki telah memberikan hasil yang cukup baik, hal itu tidak membuatnya untuk tidak meningkatkan kinerjanya lebih baik lagi. Untuk dapat menciptakan keunggulan yang lebih dari para pesaingnya

tersebut, maka Restoran XO Suki harus melakukan strategi merek agar loyalitas mereknya lebih tinggi daripada para pesaing.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dilakukan penelitian yang berjudul pengaruh *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* terhadap *brand loyalty* Restoran XO Suki di Surabaya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* Restoran XO Suki di Surabaya?
2. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Restoran XO Suki di Surabaya?
3. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Restoran XO Suki di Surabaya?
4. Apakah *brand communication* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Restoran XO Suki di Surabaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* secara simultan terhadap *brand loyalty* Restoran XO Suki di Surabaya.
2. Pengaruh *brand identity* terhadap *brand loyalty* Restoran XO Suki di Surabaya.
3. Pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* Restoran XO Suki di Surabaya.

4. Pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* Restoran XO Suki di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat praktis: memberikan pengetahuan tambahan bagi peneliti dalam memperluas wawasan serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang identitas merek, kepribadian merek, komunikasi merek dan loyalitas merek yang telah dipelajari dalam perkuliahan dan bisa diterapkan dalam praktek.
2. Manfaat akademis: hasil penelitiannya baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mendukung ilmu manajemen untuk perkembangannya dan khususnya pemasaran.

#### **1.5. Sistematika Skripsi**

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika berikut:

##### **Bab 1: Pendahuluan**

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat mengenai bab-bab skripsi yang ditulis.

##### **Bab 2: Tinjauan Kepustakaan**

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

##### **Bab 3: Metode Penelitian**

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

#### Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

#### Bab5: Simpulan dan Saran

Bagian ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi objek yang diteliti.