

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang pada saat ini berkembang pesat dan memiliki potensi yang cukup besar. Pengusaha kuliner yang gulung tikar atau bangkrut biasanya dikarenakan kurangnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring perkembangan zaman kini kegiatan makan bukan lagi hanya untuk menebus rasa lapar dan haus, tetapi juga dijadikan sebagai salah satu tempat rekreasi dan dapat juga menjadi gaya hidup (*Life Style*). Oleh karena itu, kegiatan makan yang biasanya dilakukan di dalam rumah pindah menjadi di luar baik itu di restoran, *cafe*, atau sejenisnya.

Makan di restoran atau *cafe* telah menjadi pilihan ketika konsumen memiliki waktu luang. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pengusaha restoran atau *cafe* untuk beradaptasi dalam mengikuti perubahan gaya hidup yang semakin berkembang dengan memberikan sebuah pengalaman makan tidak biasa dan pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen itu sendiri. Surabaya merupakan salah satu kota terbesar dengan jumlah penduduk yang padat. Menurut Effendi (2017) dari detik.com penduduk kota Surabaya pada akhir Agustus 2017 berjumlah sebanyak 3.057.766 jiwa. Terdiri dari penduduk laki – laki 1.526.583 dan 1.531.183 penduduk perempuan. Sedangkan pada data Kemendagri tercatat penduduk Surabaya berjumlah 2.827.892 jiwa, dari data penduduk tersebut dapat disimpulkan bahwa begitu padatnya penduduk di kota Surabaya. Sehingga ketika pada jam pulang kerja maupun pulang sekolah dan kuliah dapat dilihat, terjadi kemacetan yang sangat panjang di berbagai jalan. Tingkat kepadatan ini membuat penduduk di kota Surabaya membutuhkan tempat untuk bersantai dan menghibur diri atau refreshing dalam menghilangkan stress ketika kemacetan yang terjadi di kota Surabaya. Dan sekarang salah satu *cafe* yang diminati oleh banyak kalangan dari anak muda yaitu “Warunk Upnormal”. Warunk Upnormal merupakan warung yang dimodifikasi sedemikian rupa untuk para anak muda yang memiliki harga

terjangkau, warunk upnormal berawal berdirinya pada Juni 2014 yang didirikan oleh Rex Marindo.

Sesuai dengan namanya “Upnormal” warung ini menyajikan varian menu di atas rata – rata baik dari sisi penyajian, harga maupun pelayanannya. Warunk Upnormal memiliki slogan yaitu “Pelopor Indomie Kekinian”, dengan sajian topping yang lebih dari 20 dan menjadi menu andalan di Warunk Upnormal. Warunk Upnormal menjawab kegelisahan dari para pelanggan warkop indomie yang mana panas karena tidak ada ac, kurang luasnya tempat duduk, tidak ada *wifi* maupun tv. Warunk Upnormal tidak hanya memberikan nuansa modern pada konsep warkop indomie namun lebih ke tingkat kenyamanan konsumen. Dalam meningkatkan pengalaman konsumen, Warunk Upnormal menyediakan beragam permainan diantaranya *Uno*, *Don't Take Buster's Bones*, *Ular Tangga*, *Kartu Remi*, *Scrabble*, *Monopoli*, *Uno Stacko*, *Jenggo*, *Pie Face*, dan lainnya agar konsumen dapat bebas bermain sambil menunggu atau menyantap hidangan. Keberhasilan dari suatu usaha yaitu mengedepankan dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam *brand* warunk harus dapat memperhatikan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian karena di setiap produk memiliki tingkat kualitas yang berbeda. Ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian, konsumen lebih memilih produk yang diinginkan dan sesuai kebutuhannya dan juga tergantung image dari suatu brand yang melekat pada dirinya. Sehingga warunk harus dapat membangun image yang baik dan menunjukkan keunggulan yang dimiliki dari pesaingnya dengan begitu dapat membuat konsumen menjadi loyal dengan menggunakan satu produk secara berkala atau setidaknya konsumen puas dan dengan begitu perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan mendapat image positif dari konsumen.

Semakin kuat *Brand Image* dari pelanggan maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu brand, sehingga warunk mendapat keuntungan dan mampu bersaing dari produk pesaingnya. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari perbedaan

produk tertentu (Lin *et al.*, 2007 dalam Musay, 2013). Karena *brand image* dijadikan sebagai tolak ukur untuk konsumen agar tetap loyal, karena konsumen sudah sangat percaya terhadap produk yang sudah dikenali dan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

Selain *brand image* yang menjadikan pertimbangan lain dalam pemilihan suatu produk yaitu *Brand Experience*. Karena *experience* atau pengalaman pribadi yang dimiliki oleh seorang konsumen ketika seseorang konsumen mendapat suatu *experience* yang baru dan menarik baginya maka konsumen dapat loyal dan juga menjadikan rekomendasi kepada kerabat terdekatnya. Menurut Brakus dalam Yohanes (2014) *brand experience* dapat diartikan sebagai sesuatu yang didapat oleh konsumen dalam menggunakan produk atau jasa sehingga konsumen memperoleh pengetahuan dan memberikan penilaian dan mendapatkan suatu sensasi yang ditimbulkan dari produk tertentu. *Brand Experience* disini membuat konsumen lebih mengenal bagaimana produk yang digunakan apakah produk tersebut baik atau tidak dan tidak hanya mengenai pemakaian produk saja tetapi mencakup bagaimana pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh *cafe* kepada konsumen atau calon pembeli.

Menurut Sari & Widowati (2014) bahwa *brand trust* adalah kepercayaan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat yang baik kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Ketika konsumen sudah mempercayai maka konsumen akan tetap loyal dengan sebuah brand tersebut dan akan menggunakan secara berkala. Menurut Kotler *et al.*, 2016 *brand trust* dapat tercipta sebagai akibat dari perilaku atau sikap pelanggan yang tidak mau untuk mencoba merek lain karena suatu faktor dan konsumen cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merek sebelumnya. Sehingga kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah *brand* sangat bergantung pada *experience* atau pengalaman yang dimiliki atau dialami oleh pribadi konsumen sendiri. Dan kepercayaan atau *trust* oleh seorang konsumen sendiri terhadap sebuah *brand* membuat konsumen akan tetap loyal dan akan sulit untuk berpindah ke lain *brand*.

Menurut Ercis (2012) *Brand Loyalty* membagi loyalitas menjadi dua jenis: loyalitas penuh dan loyalitas merek, mereka juga membagi loyalitas merek menjadi loyalitas afektif dan berkelanjutan. Loyalitas afektif lebih terkait dengan keterikatan emosional antara konsumen dan merek karena pelanggan tidak beralih ke *brand* pesaing. Dan konsumen dengan loyalitas berkelanjutan cenderung lebih beralih ke *brand* pesaing atau produk lain. Dengan begini dapat memberikan gambaran bahwa kualitas yang dimiliki menjadi tolak ukur, apabila konsumen menyukai dengan suatu produk karena kualitas, manfaat dan nilai yang dimiliki maka konsumen tidak akan dengan mudah berpindah ke lain produk. Menurut Kotler *et al.*, 2016 hubungan yang kuat antara pelanggan dan suatu merek tidak hanya menjaga hubungan bisnis dalam jangka waktu tertentu, namun juga dalam hal meningkatkan memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabat terdekat agar reputasi perusahaan menjadi baik. Karena orang yang sudah loyal tidak akan melihat *brand* lain karena orang tersebut sudah mempercayai produk yang sudah dikenali brandnya.

Penelitian serupa pernah diteliti Chinomona (2016) yang menyelidiki pengaruh komunikasi merek pada loyalitas merek dan peran mediasi dari citra merek dan kepercayaan merek di Afrika Selatan. Studi tersebut memberi kontribusi akademis dan praktis untuk literatur merek yang ada dan praktek komunikasi branding di negara-negara berkembang Afrika Selatan. Hasil dari penelitian tersebut yaitu *brand communication* memiliki efek yang kuat terhadap *brand image* daripada *brand trust*. Mungkin hubungan yang tidak signifikan antara *brand communication* dan *brand trust* dapat dijelaskan oleh fakta bahwa konsumen cenderung untuk mengembangkan *trust* pada *brand* selama periode waktu (Morgan & Hunt, 1994), misalnya setelah beberapa pengalaman positif dan kepuasan dengan merek yang digunakan. Namun, *brand image* sangat mempengaruhi *trust* terutama juga, hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty* yang kuat.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sahin *et al.*, (2011) di Turkey. Penelitian tersebut merupakan studi empiris pertama yang berfokus pada membangun hubungan konsumen-merek dari pandangan pengalaman merek. Kedua, meskipun

kepercayaan dan kepuasan merek adalah konstruksi yang sangat penting untuk pengalaman merek dan kesetiaan dalam konteks relasional. Pengalaman merek dihasilkan dari stimulasi dan mengarah pada hasil yang menyenangkan, dan konsumen ingin mengulangi pengalaman ini. Artinya, pengalaman merek tidak hanya mempengaruhi penilaian kepuasan yang diarahkan langsung tetapi juga kesetiaan konsumen yang diarahkan ke depan.

Judul penelitian ini adalah pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya. Karena pada saat persaingan semakin ketat diantara banyaknya *cafe* ataupun restoran, perusahaan harus dapat menciptakan *image* yang baik di benak konsumen dan menciptakan pengalaman yang baik agar konsumen percaya pada produk dan tetap loyal terhadap suatu produk agar dapat bersaing dengan *cafe* ataupun restoran lainnya. Sehingga perusahaan harus dapat menimbulkan *trust* ataupun kepercayaan yang tinggi kepada konsumen dengan begitu dapat membuat konsumen tetap loyal. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mencapai suatu loyalitas konsumen. Bila ditelaah secara mendalam, dapat menjadi pertimbangan dari cara bagaimana agar *brand loyalty* terjalin dan faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diteliti pada Warunk Upnormal di Surabaya sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Warunk Upnormal di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya?

5. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya.
2. *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya.
3. *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Warunk Upnormal di Surabaya.
4. *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya.
5. *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Warunk Upnormal di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori pada manajemen pemasaran terutama dari sudut pandang *brand image*, *brand experience*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan Warunk Upnormal untuk mengelola variabel *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *brand experience* dan *brand trust*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu landasan teori yang berkaitan dengan *brand image*, *brand experience*, *brand trust* dan *brand loyalty* model analisis dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran – saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/ melakukan penelitian lebih lanjut.