

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini bisnis kuliner makanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu bisnis kuliner makanan yang menjadi tren dan banyak diminati masyarakat Indonesia adalah bisnis kuliner ayam geprek. Beragam macam merek rumah makan ayam geprek tumbuh dan marak di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini banyak sekali yang memilih untuk membuka bisnis kuliner ayam geprek. Bahkan dari kalangan selebritis pun tak segan ikut terjun dalam bisnis ayam geprek tersebut. Salah satunya adalah presenter kondang Ruben Onsu yang juga ikut memilih membuka bisnis kuliner ayam geprek yaitu “Rumah Makan Geprek Benu”.

Rumah makan Geprek Benu adalah salah satu dari sekian banyak merek ayam geprek di Indonesia. Menariknya ditengah persaingan bisnis ayam geprek yang semakin ketat, namun pertumbuhan bisnis rumah makan Geprek Benu dapat dikatakan cukup pesat. Pemilik perusahaan yaitu Ruben Onsu juga mengatakan bahwa perkembangan bisnis ayam gepreknya ternyata telah melampau target yang sudah ditentukan. Sejak awal kehadirannya di Indonesia yaitu bulan April 2017, sampai dengan bulan Desember 2018 maka terhitung dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, rumah makan Geprek Benu sudah memiliki 110 cabang yang tersebar di seluruh kota Indonesia. Selain itu terhitung pada tanggal 17 Januari 2020 rumah makan Geprek Benu memiliki jumlah *followers* instagram terbanyak dibanding denga pesaingnya, yaitu 469RB *followers*. Hal tersebut membuktikan bahwa rumah makan Geprek Benu memiliki peminat yang cukup banyak di Indonesia.

Namun hal tersebut tidak menjamin terjadinya gulung tikar, karena melihat banyaknya merek rumah makan ayam geprek yang hadir saat ini, tentunya persaingan bisnis yang semakin ketat tidak bisa dihindari. Masing – masing perusahaan tentunya akan menggunakan berbagai strategi pemasaran agar bisa menarik konsumen lebih banyak. Tantangan akan macam variasi layanan, promosi, serta pengalaman yang di tawarkan dari pihak pesaing untuk menarik calon konsumennya akan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam menentukan pilihannya sebelum melakukan

konsumsi. Sehingga, melihat fenomena tersebut agar tetap bisa bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka sebaiknya rumah makan Geprek Benu harus mampu menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen mereka terhadap mereknya.

Loyalitas merek merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki setiap perusahaan, karena loyalitas merek adalah sebagai bentuk komitmen tinggi konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan suatu merek produk maupun jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, serta yang menyebabkan pembelian merek secara berulang meskipun mendapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran pesaing yang memiliki potensi untuk memunculkan perilaku perpindahan (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan terhadap merek tidak akan tumbuh begitu saja, namun terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi agar terciptanya sikap dan perilaku loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang dan jasa sehingga loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang atau penggunaan secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan.

Menurut penelitian Ong *et al.*, (2015) bahwa *brand experience* merupakan faktor penting untuk mempertahankan konsumen dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Banyak perusahaan dengan mereknya masing-masing saling bersaing untuk menarik perhatian pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman dengan merek yang membangkitkan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku pun menjadi hal penting (Brakus *et al.*, 2009). Para pemasar memberikan stimulus–stimulus pemasaran melalui pengalaman yang unik dan berkesan (Zarantonello dan Schmitt, 2010). *Brand experience* merupakan pengalaman konsumen terhadap sebuah merek yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut (Schmitt, 1999)

Brand experience mempunyai variasi dalam intensitas dan kekuatannya, konsumen dapat menghadapi *Brand experience* yang positif ataupun negatif. *Brand experience* juga dapat berumur pendek atau bertahan lama (Brakus *et al.*, 2009). *Brand experience* yang bertahan lama yaitu yang melekat pada ingatan konsumen dan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Oliver, 1997). Ketika konsumen

mendapatkan pengalaman yang baik atau positif atas suatu merek tentunya akan membuat konsumen merasa percaya dan timbulnya komitmen untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang sehingga konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Sehingga hal inilah yang membuat *brand experience* turut mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Dilavei dan Oreski, 2017).

Selain *brand experience*, *service quality* juga dapat mempengaruhi *brand loyalty*. *Service quality* atau kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2010). Kualitas yang dirasakan konsumen baik atau positif tersebut dapat memberikan suatu dorongan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas konsumen sepenuhnya melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau dengan kata lain loyalitas akan terbentuk apabila harapan konsumen akan kualitas layanan tercapai dengan baik sepenuhnya.

Selain *brand experience* dan *service quality*, *brand communication* juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi (*brand loyalty*). *Brand Communication* adalah strategi dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan dan menyebabkan pelanggan mengevaluasi merek dan menciptakan sikap *aware* terhadap merek di benak pelanggan (Sahin *et al.*, 2012). Komunikasi merek bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek dengan membuat pelanggan lebih melekat terhadap merek untuk memperkuat hubungan pelanggan dengan merek dari waktu ke waktu (Duncan dan Moriarty, 1998). Komunikasi merek sangat diperlukan pada perusahaan dalam penyampaian setiap produk dan layanan atas merek, dimana pemasar harus bisa meyakinkan dan menanamkan mereknya dibenak pelanggan sehingga pelanggan akan percaya bahwa merek tersebut sesuai dengan kebutuhannya, dan pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut (Rahmat dan O'Cass, 2005).

Brand experience, *service quality*, dan *brand communication* juga dapat mempengaruhi *brand trust*. *Brand experience* menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Menurut Costabile dalam (Ferrinadewi, 2005), menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada

pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasakan pengalaman positif terhadap suatu merek maka akan muncul perasaan senang dan puas terhadap merek tersebut, dan apabila konsumen telah mendapatkan pengalaman positif tersebut secara terus – menerus maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumennya. Karena saat itu, konsumen merasakan ingatan dan kesan bahwa apa yang dia inginkan telah dipenuhi dengan baik oleh merek tersebut, sehingga mendorong konsumen tersebut semakin percaya untuk mengkonsumsi kembali merek tersebut (Dilavei dan Oreski, 2017). Sehingga dalam hal ini pengalaman merek yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Selain itu, *brand trust* juga dipengaruhi oleh *service quality*. Dengan *service quality* yang baik sebenarnya perusahaan ingin menciptakan hubungan emosional yang baik dengan pelanggannya. Kualitas hubungan antara pelanggan dengan merek penting dijaga untuk kelangsungan hidup jangka panjang dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Isaq *et al.*, 2010). Hubungan itu dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan komitmen konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Apabila hubungan emosional konsumen terhadap merek itu baik tentunya akan membuat konsumen selalu mencari dan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Ballester (2001) yang menyatakan *brand trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen.

Selain *brand experience* dan *service quality*, *brand communication* juga mempengaruhi kepercayaan merek (Zehir *et al.* 2011). Komunikasi merek dilakukan perusahaan dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan daya ingat lebih tinggi terhadap merek, menyampaikan nilai – nilai yang dimiliki merek tersebut kepada konsumennya. Sehingga dengan adanya peningkatan interaksi antara konsumen dengan merek dapat menciptakan nilai yang membuat konsumen percaya dan mencintai merek (Zhou *et al.* 2012). Semakin banyak konsumen mengetahui nilai positif dari sebuah merek, maka semakin besar tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut.

Kepercayaan merek secara langsung dapat mempengaruhi kelayakan pelanggan pada merek (Zehir *et al.* 2011). Pelanggan yang percaya terhadap suatu

merek akan merasa memiliki keterikatan emosi terhadap merek tersebut, sehingga mereka akan merasa enggan untuk berpindah ke alternatif merek lain yang menawarkan produk atau jasa sejenis meskipun menawarkan berbagai keunggulannya. Secara tidak langsung pelanggan akan tetap menggunakan produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang (Morgan dan Hunt 2009).

Berkaitan dengan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti “*Pengaruh Brand Experience, Service Quality, dan Brand Communication terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty Pada Rumah Makan Geprek Benu*”.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari model penelitian Zehir *et al.*, (2011) mengenai pengaruh dari *brand communication* dan *service quality* terhadap *brand loyalty* dengan melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Hasil menunjukkan *brand communication* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan secara positif dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Dengan menambahkan variabel *brand experience* dimana pada penelitian Ong *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang penting dalam mempengaruhi *brand trust* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Penambahan variabel tersebut menjadi faktor kebaruan dalam penelitian ini dimana peneliti ingin mencoba menggabungkan dua (2) model dari penelitian sebelumnya agar menjadi satu kesatuan model baru yang lebih kompleks. *Brand experience* ditambahkan karena saat ini pasar telah mengalami perubahan yang signifikan, dimana yang semula hanya menjual dan mempromosikan produk maupun jasa, berubah menjadi menjual dan memikat pengalaman konsumen terhadap merek (Brakus *et al.* 2009). Dalam hal ini *brand experience* merupakan alat kompetitif yang kuat untuk keberlanjutan dalam sebuah bisnis (Aaker, 1989). Pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek akan membawa konsumen bertahan pada lingkaran yang kuat dalam mengkonsumsi merek. (Brakus *et al.* 2009). Holbrook (2000) menyatakan bahwa konsumen membuat pilihan berdasarkan faktor pengalaman yang ditawarkan merek, pengalaman merek menciptakan dan mengembangkan kepercayaan dalam hubungan antara merek dan konsumen.

Sehingga dengan menambah *brand experience* maka penelitian ini akan mengembangkan konseptualisasi yang sangat penting untuk memahami dan mengelola kepercayaan merek dan konsep loyalitas terhadap merek (Brakus *et al.*, 2009).

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan yaitu (1) untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada rumah makan Geprek Benu, (2) untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada rumah makan Geprek Benu, (3) untuk mengetahui pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* pada rumah makan Geprek Benu, (4) untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada rumah makan Geprek Benu, (5) untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand trust* pada rumah makan Geprek Benu, (6) untuk mengetahui pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* pada rumah makan Geprek Benu, (7) untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada rumah makan Geprek Benu.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian *survey*. Populasi yang diambil adalah semua orang yang mengetahui rumah makan Geprek Benu di Indonesia. Sampel yang digunakan adalah Pernah menjadi konsumen di Rumah makan Geprek Benu yang ada di Indonesia dalam kurun waktu 2 bulan terakhir, pernah melihat serta mengetahui iklan dan promosi dari rumah makan Geprek Benu yang ada di akun intagramnya @geprekbenu, berusia 18 tahun ke atas. Teknik pengambilan sampel yakni *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisa yang digunakan yakni SEM dengan aplikasi smartPLS.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian yaitu (1) *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada rumah makan Geprek Benu, (2) *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada rumah makan Geprek Benu, (3) *brand communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada rumah makan Geprek Benu, (4) *brand experience* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada rumah makan Geprek Benu, (5) *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada rumah makan Geprek Benu, (6) *brand communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada rumah makan Geprek Benu.

1.6 Kontribusi Riset

Penelitian ini memberikan kontribusi riset, dimana penelitian ini adalah penelitian baru. Karena dalam penelitian ini peneliti menggabungkan dua (2) model dari penelitian sebelumnya menjadi satu kesatuan model baru yang lebih kompleks. Dalam penelitian sebelumnya hanya berfokus meneliti pengaruh dari *service quality* dan *brand communication* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* saja. Sehingga dengan menambahkan variabel *brand experience* dimana pada penelitian Ong *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang penting dalam mempengaruhi *brand trust* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Sehingga dengan menambah *brand experience* maka penelitian ini akan mengembangkan konseptualisasi baru yang sangat penting untuk memahami dan mengelola kepercayaan merek dan konsep loyalitas terhadap merek (Brakus *et al.*, 2009). Selain itu, penerapan model penelitian pada objek rumah makan Geprek Benu juga menjadi kebaruan dalam penelitian ini, karena masih belum ada penelitian lain yang meneliti tentang pengaruh *brand experience*, *service quality*, dan *brand communication* terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada rumah makan Geprek Benu.

1.7 Uji Ketahanan (*Robustness*)

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program SmartPLS 2.0 untuk melakukan pengukuran pada *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* untuk menghasilkan nilai *loading factor*. Menurut Ghazali dan Laten (2012) nilai *loading factor* dapat diterima yaitu ketika nilai *loading factor* $> 0,5$.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian dapat digambarkan sebagai berikut, yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penyusunan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian, penelitian sebelumnya yang relevan, hipotesis dan model analisis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi secara umum membahas pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas gambaran umum penelitian, deskripsi data, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi, serta saran-saran yang perlu disampaikan baik untuk obyek penelitian ataupun bagi peneliti selanjutnya