

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan munculnya era globalisasi, berdampak pada tingginya tingkat urbanisasi penduduk ke perkotaan semakin pesat. Selain itu mobilitas seseorang di daerah khususnya diperkotaan juga mengalami peningkatan. Aktivitas seseorang yang begitu padat, mendorong beberapa aktivitas utamanya seperti makan dan minum dituntut secara praktis dan ekonomis, karena banyak yang tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanannya sendiri. Sehingga kemungkinan besar seseorang tersebut untuk memilih makan diluar rumah. Kegiatan makan yang pada dasarnya hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian, kini sedikit bergeser seiring perkembangan modernisasi, kegiatan mengkonsumsi makanan juga disertai dengan orientasi kepuasan atau kesenangan dan sebagai nilai *prestige* bagi diri seseorang.

Untuk memenuhi kebutuhan pangan seseorang, kini banyak usaha bisnis makanan khususnya restoran berlomba-lomba untuk menyajikan makanan terbaiknya. Restoran berasal dari bahasa Perancis dengan kata “*restaurer*” yang memiliki arti “tempat menyediakan makanan”. Ragam makanan yang lengkap biasanya mencakup makanan pembuka, makanan utama, dan makanan penutup.

Restoran termasuk dalam bisnis jasa, walaupun prosesnya terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Menurut Erawati (2018:185) restoran terkait dengan orang, bukti fisik, dan proses, karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat

membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Hal inilah yang menyebabkan bisnis ini unik karena menggabungkan antara penjualan produk berupa makanan dan minuman dengan usaha memberikan pelayanan jasa kepada mereka.

Jenis-jenis restoran yang terdapat di Indonesia sangat beragam, menurut Masrum dalam Erawati (2018:185) ada beberapa tipe restoran, diantaranya terdiri dari *Table D'hote Restaurant* (restoran yang menjual makanan dengan menu lengkap dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup dengan harga yang telah ditentukan), *Coffee Shop* atau *Brasserie* (restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, dimana tamu biasanya mendapatkan sarapan pagi, makan siang, makan malam secara cepat dengan harga yang relatif murah, dan biasanya disajikan secara prasmanan), *Cafeteria* atau *Cafe* (suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake*, *sandwich*, kopi dan teh), *Canteen* (restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, atau sekolah), *Dining Room* (terdapat di hotel kecil, disediakan untuk tamu hotel maupun tamu dari luar), *Inn Tavern* (restoran dengan harga murah yang dikelola oleh pereorangan di tepi kota), *Pizzeria* (restoran khusus yang menjual Pizza dan makanan khas Italia lainnya), *Speciality Restaurant* (restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya dengan tipe khas makanan yang disajikan atau sesuai tema, contohnya restoran *Chinesse Food*, *Japanese Food*, *Italian Food*, *Korean Food* dan sebagainya), *Family Type Restaurant* (restoran sederhana yang menyajikan makanan dan minuman dengan harga yang tidak mahal, dengan tamu-tamu berkeluarga atau rombongan).

Masakan utama yang dihidangkan restoran atau rumah makan di Indonesia memiliki persentase berbeda. Masakan utama Indonesia memiliki persentase

51,32%, masakan utama Amerika/Eropa 23,60%, masakan utama China 10,29% dan masakan utama Jepang 7,43%, serta masakan utama lainnya 7,36%. Meskipun masakan utama Jepang hanya memiliki persentase 7,43% tetapi hal ini membuktikan bahwa masakan utama Jepang memiliki pangsa pasar tersendiri bagi bisnis kuliner di Indonesia (Cholifah, 2020).

Pertumbuhan industri restoran Jepang di Indonesia mulai mengalami peningkatan hingga saat ini. Konsep yang ditawarkan restoran Jepang kepada konsumen juga berbeda-beda, mulai dari konsep hidangan cepat saji yang ditunjukkan bagi mereka yang memiliki waktu sedikit dengan kesibukannya, konsep suasana tempat makan yang nyaman dan unik, konsep variasi menu makanannya juga begitu lengkap, mulai dari *ramen* dan *udon* (mie khas Jepang), *sushi*, *sashimi*, *teriyaki yakiniku*, *shabu-shabu*, *tepanyaki*, *okomiyaki*, hingga *takoyaki*.

Seperti yang diketahui bahwa banyak restoran Jepang yang terdapat di Indonesia, khususnya yang terdapat di kota-kota seperti Bandar Lampung, hal ini terlihat dari banyaknya pusat perbelanjaan di Bandar Lampung, karena umumnya restoran Jepang berada di pusat-pusat perbelanjaan. Salah satu pendorong tumbuhnya industri restoran Jepang di Indonesia adalah makin banyaknya masyarakat yang mulai menggemari cita rasa masakan Jepang. Pasar tersebut yang kemudian dilirik oleh pengusaha-pengusaha untuk membangun bisnis restoran Jepang di Indonesia. Dari berbagai jenis dan banyaknya jumlah restoran Jepang, ada sebagian yang memang diadopsi langsung dari Jepang sebagai produk *franchise* dan ada pula yang dikembangkan dari awal oleh orang Indonesia sendiri. Restoran yang diadopsi langsung dari Jepang umumnya akan dimodifikasi

kembali cita rasa aslinya untuk disesuaikan dengan cita rasa masyarakat Indonesia.

Ichiban Sushi adalah salah satu restoran masakan Jepang yang terdapat di Indonesia dan umumnya berlokasi di pusat perbelanjaan yang terdapat di kota besar. Sejak pendiriannya pada tanggal 17 November 1995, dan pertama kalinya membuka outlet restorannya di Plaza Senayan Jakarta dan seiring kemajuan perusahaan berkat dukungan tenaga kerja yang profesional dan kepercayaan pelanggan akan produk yang disajikan. Kapasitas pengunjung yang terdapat di beberapa restoran bisa mencapai 70 pengunjung, menu yang ditawarkan juga begitu beragam, diantaranya seperti *sake sushi*, *salmon sushi*, *dragon tiger roll* atau *deep fried roll*, dan *volcano roll*. *Deep tiger rool* merupakan sajian sushi yang terdiri dari salmon, tuna juga mayones (<http://www.okezone.com/>, 2020).

Ichiban Sushi dapat mempertahankan pangsa pasarnya dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana pelayanan terbaik dan hidangan terbaik yang diberikan karyawan Ichiban Sushi kepada para konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat merasa puas atas kualitas pelayanan maupun kualitas produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa umumnya pelanggan memerhatikan atribut produk. Atribut produk merupakan elemen kunci bagi suatu produk.

Menurut data yang di peroleh dari *Top Brand Award 2020*, Ichiban Sushi hanya menempati posisi kedua dan hanya memperoleh 5,6%, seperti yang dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan *Top Brand Award Restoran Sushi*.

Tabel 1.1
Top Brand Award Restoran Sushi

No	Nama Restoran Sushi	Top Brand Indeks (%)
1	Sushi Tei	49,9%
2	Icibhan Sushi	5,6%
3	Sushi Miyabi	3,3%
4	Sushi Grove	2,8%

Sumber: (http://www.topbrand-award.com)

Penurunan TBI tersebut biasanya diikuti penurunan *Brand value*, *brand value* merupakan nilai suatu merek, yang biasanya dijadikan panduan atau tolak ukur oleh para pemasar dan pemilik merek. Dengan demikian nilai merek tersebut diharapkan dapat menjadi ukuran suatu merek. *Brand value* bukan juga bisa mengikuti naik turunnya kekuatan dan kinerja merek mereka dari tahun ke tahun. Oleh karena itu *brand value* juga menunjukkan preferensi merek dan minat beli ulang konsumen.

Preferensi merek adalah salah satu indikator dari kekuatan merek yang timbul dalam hati dan benak pelanggan, preferensi merek menunjukkan bagaimana merek tersebut lebih disukai walaupun banyak merek-merek lain yang menawarkan produk yang serupa. Pengukuran preferensi merek adalah upaya untuk menentukan dampak dari kegiatan pemasaran pada hati dan pikiran pelanggan saat ini dan pelanggan potensial.

Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya. Menurut Peter/Olson (2017, dalam Nurhayati dan Wahyu 2018:53) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Dalam dunia industri atau bisnis pemasaran sangat berperan penting. Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran yang konvensional menjadi konsep pemasaran yang modern. Pada era persaingan bisnis saat ini perusahaan harus menanamkan persepsi positif bagi konsumen yang merupakan faktor penting dalam keberhasilan penjualan suatu usaha, oleh karena itu pebisnis harus mampu menambah strategi yang inovatif agar dapat mempertahankan eksistensi sebuah bisnis. Dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, karena bagaimanapun baiknya suatu usaha jika tidak diketahui oleh konsumen maka tidak akan membuahkan suatu transaksi atau pembelian. Dengan demikian, perlu adanya promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Selain itu, hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan.

Hal ini sangat penting bagi perusahaan akan pelanggan untuk memiliki pengalaman merek dalam praktek pemasaran. *Brand experience* ini mempengaruhi konsumen merek akan sebuah hubungan yang positif dengan perusahaan. Penelitian lain menemukan bahwa *Brand experience* dan kepuasan yang diberikan perusahaan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali untuk sebuah merek hal ini menjadikan salah satu keuntungan bagi sebuah perusahaan (Sahin et al., 2017). Brakus et al., (2018) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan dari sebuah pengalaman akan merek secara signifikan berkorelasi positif dengan niat pembelian kembali.

Semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama, akan menuntut perusahaan-perusahaan untuk terus menerus membuat produk berkualitas yang dapat meningkatkan manajemen merek. Dalam masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat mana yang memenuhi kebutuhannya.

Ichiban Sushi membuka gerai pertamanya di Mall Boemi Kedaton (MBK), Bandar Lampung pada Tanggal 31 Oktober 2018. Rumah makan berkonsep nuansa negara matahari terbit itu membuka cabang pertamanya di Lampung dari 83 gerai pada 20 kota se-Indonesia. Untuk memperkenalkan kekhasan cita rasa dan menu-menu yang ditawarkan pihaknya mencoba menarik pecinta kuliner di Bumi Ruwa Jurai dengan promo. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer restoran, jumlah pengunjung Ichiban Sushi pada tahun 2018 sampai 2022 setiap bulannya selalu mengalami fluktuasi, akan tetapi supaya lebih jelas, penulis

mencoba menyajikan dalam Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Ichiban Sushi 2019-2022

Bulan	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Januari	379	520	409	521
Februari	403	487	428	457
Maret	438	457	437	449
April	409	468	429	562
Mei	412	441	367	625
Juni	423	459	334	578
Juli	434	428	220	479
Agustus	460	411	250	518
September	487	396	214	-
Oktober	501	384	415	-
November	532	372	254	-
Desember	543	356	458	-
Jumlah	5.421	5.179	4.215	4.189

Sumber : Ichiban Sushi (diolah, 2022)

Daya tampung Ichiban Sushi sebanyak 100 orang, dengan rata-rata penjualan per hari 75-100 paket. Jumlah pengunjung Ichiban Sushi pada tahun 2019, terhitung dari bulan Mei sampai bulan Desember selalu mengalami peningkatan penjualan. Dimana pada tahun 2019, Ichiban Sushi memperoleh jumlah pengunjung sebanyak 5.421 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2020 jumlah pengunjung Ichiban Sushi mencapai 5.179. Hal ini berarti pada tahun 2020 Ichiban Sushi mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 242 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung Ichiban Sushi yaitu terjadi selama beberapa bulan secara beruntun, yaitu terhitung sejak bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2020. Tahun 2021 jumlah kunjungan menurun menjadi 4.215 orang dan pada Januari-Agustus 2022 jumlah pengunjung sebesar 4.189 orang. *Brand experience* terhadap Ichiban Sushi adalah kualitas produk terbaik untuk para konsumennya dan adanya inovasi-inovasi terhadap produknya untuk menarik

konsumen membeli produknya. Selain itu kecepatan pelayanan Ichiban Sushi merupakan salah satu kekuatan untuk menarik minat pelanggan. Salah satu penyebab menurunnya minat beli di Ichiban Sushi selama tahun 2020-2021 adalah adanya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada umumnya dan di Provinsi Lampung pada khususnya.

Konsumen akan merasakan *brand experience* secara langsung setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut, sedangkan konsumen merasakan *brand experience* secara tidak langsung yaitu pada saat konsumen melihat iklan atau strategi-strategi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh merek tersebut terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan. Menciptakan *brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan, caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat dimensi terpenting yang meliputi *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience*, dan *behavioral experience* (Vincent, 2015)

Selanjutnya menurut Vincent (2015) menjelaskan bahwa *sensory experience: when a brand makes a strong impression by appealing to our five sense*, yaitu ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan menarik kelima panca indra kita. *Affective experience: when a brand conjures strong feelings, emotions or sentiments*, yaitu ketika merek memunculkan perasaan kuat, emosi, atau *sentiment*. *Intellectual experience: when the brand makes us think more, or induces us to think in a specific way*, yaitu ketika merek membuat kita berfikir lebih, atau menginduksi kita untuk berfikir dengan cara tertentu. *Behavioral experience: when the brand stimulates us to do thing or change our behavior as a result of the experience*, yaitu ketika merek merangsang kita untuk melakukan

sesuatu atau mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman.

Penelitian Temporal (2017) menunjukkan pengalaman merek bergantung pada kepuasan pelanggan secara simultan akan kebutuhannya dan berdampak kepada keputusan pembelian ulang suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan. Kebutuhan-kebutuhan yang dimaksud termasuk kebutuhan-kebutuhan fungsional yang terpenuhi dengan pembelian produk atau jasa, juga kebutuhan emosional yang diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya yang dipenuhi oleh merek. *Brand experience* dibangun berdasarkan asumsi bahwa di atas kebutuhan konsumen mempunyai keinginan dan hasrat. Jadi selain peduli dengan bagaimana suatu *brand* dapat melaksanakan fungsinya, konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan *brand* tersebut.

Hasil penelitian Yang *et al.*, (2018) dan Choi and Kim (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor untuk mempertahankan pelanggan akan niat membeli ulang kembali, selain dari kepuasan yang dirasakan pelanggan atas yang diberikan oleh perusahaan, bahwa pengalaman merek akan sebuah produk mempengaruhi sikap positif dan pengalaman merek yang mempengaruhi niat pembelian kembali.

Penelitian lain yang menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki efek positif pada kepuasan dan niat membeli kembali. Temuan ini didukung oleh Brakus dkk. (2018), Zarantenello dan Schmitt (2000). Penelitian Azize Sahin *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *brand experience* muncul dalam berbagai pengaturan ketika konsumen mencari, toko untuk, dan mengkonsumsi merek. Dalam studi ini, pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai tanggapan konsumen yang subjektif ditimbulkan oleh atribut merek terkait pengalaman

dalam niat untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian Assalam (2020) tentang Pengaruh *Brand experience* Terhadap Minat Beli Ulang Tunas DaihatsuSoekarno-Hatta Bandung Tahun 2019, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sensory Experience* yang merupakan dimensi *Brand experience* menghasilkan nilai rata-rata skor total sebesar 88,96% yang berarti masuk dalam kategori sangat baik, dan perhatian merupakan dimensi Minat Beli Ulang mendapatkan nilai rata-rata skor sebesar 81,52% dikategorikan baik. *Brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 11,6% sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y=1,235+0,455X$ artinya *Brand experience* meningkat sebesar satu poin, maka Minat Beli Ulang akan bertambah sebesar 0,455.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **PENGARUH DIMENSI *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG ICHIBAN SUSHI DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah komponen *sensory experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang Ichiban Sushi di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah komponen *affective experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang Ichiban Sushi di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah komponen *intellectual experience* terhadap minat beli ulang Ichiban

Sushi di Kota Bandar Lampung?

4. Apakah komponen *behavioral experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang Ichiban Sushi di Kota Bandar Lampung?
5. Apakah komponen *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience* dan *behavioral experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang Ichiban Sushi di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh komponen *sensory experience* terhadap minat beli ulang Ichiban Sushi di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh komponen *affective experience* terhadap minat beli ulang Ichiban Sushi di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh komponen *intellectual experience* terhadap minat beli ulang Ichiban Sushi di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh komponen *behavioral experience* terhadap minat beli ulang Ichiban Sushi di Kota Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh komponen *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience* dan *behavioral experience* terhadap minat beli ulang Ichiban Sushi di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis dan secara teoritis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini bisa berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman bagi penulis, pembaca dan masyarakat bahwa ada berbagai macam faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam minat beli.

2. Kegunaan Praktis

Mengimplementasikan ilmu di masa perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan yang dapat digunakan sebagai bahan kajian teoritis dan referensi untuk penelitian selanjutnya.