



## BAB I

### PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Latar belakang masalah di dalamnya terdapat kesenjangan (gap) riset dan fenomena fenomena yang ada. Pada bab ini juga akan dibahas identifikasi masalah, yang merupakan uraian dari masalah yang di pertanyakan. Kemudian akan ada batasan masalah yang mempersempit masalah yang dipertanyakan pada identifikasi masalah.

Setelah itu akan ada batasan penelitian, dipergunakan untuk merealisasikan penelitian (dalam keterbatasan realistis peneliti, seperti: aspek waktu, tempat, data obyek). Rumusan masalah formulasi mengenai inti masalah (ruang lingkup masalah) yang akan diteliti secara lebih lanjut dan konsisten, setelah dipersempit dengan batasan masalah, dan dinyatakan dalam kalmia tanya. Tujuan peneltian merupakan hal yang ingin dicapai dan mengapa penelitian perlu dilakukan. Terakhir, manfaat penelitian bagi pihak-pihak terkait.

#### A. Latar Belakang Masalah

Implikasi dari kehadiran era globalisasi adalah persaingan antar industri menjadi semakin ketat akibat perubahan teknologi, ekonomi, dan kondisi situasi pasar yang terjadi hampir disetiap sektor industri. Demikian pula dengan kondisi perekonomian di Indonesia. Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan munculnya industri-industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang dan jasa.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam dan terus berkembang dari masa ke masa membuat pemasar perlu mempelajari lebih jauh mengenai



bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen ingin mencari informasi yang lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi lebih aktif. Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Perilaku pascapembelian adalah tahapan konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

Sebelum memutuskan membeli maka konsumen harus mengetahui kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi. Menurut teori kebutuhan Abraham Maslow, pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau *basic needs*. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak jika manusia ingin tetap bisa menjaga keberlangsungan hidupnya. Karena berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia, usaha disektor makanan dan minuman dapat dikatakan sebagai bisnis abadi. Berbekal populasi penduduk yang besar ditambah jumlah kelas menengah meningkat, Indonesia menjadi pasar potensial. Dari data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa proyeksi jumlah penduduk DKI Jakarta, setiap tahun terus meningkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 1.1**  
**Proyeksi Jumlah Penduduk DKI Jaakarta**  
**Tahun 2010 – 2016**

Proyeksi Penduduk Laki-laki dan Perempuan di DKI Jakarta	
Tahun	Jumlah
2010	9.640.400
2011	9.752.100
2012	9.862.100
2013	9.969.900
2014	10.075.300
2015	10.177.900
2016	10.277.600

Sumber : bps.go.id

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Seiring dengan perkembangan zaman untuk memenuhi kebutuhan pangan, manusia dapat memasak sendiri atau membeli di restoran. Restoran adalah pengoperasian layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang dasar kegiatan utamanya adalah menjual makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil. Alasan mengapa orang memilih makan di restoran salah satunya merupakan bagian dari hiburan dan rekreasi. Hal ini juga dikarenakan bahwa restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia moderen, sehingga keberadaan restoran sudah menjadi sebuah kebutuhan, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta yang padat dan sibuk, sehingga orang lebih suka makan diluar daripada memasak sendiri dirumah dikarenakan tidak memiliki waktu untuk memasak sendiri. Seperti sudah menjadi sebuah gaya hidup, kebanyakan orang yang makan di restoran membagi



pengalaman bersantap mereka pada situs sosial media populer seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Path.

Bisnis restoran menjadi sebuah pilihan karena anggapan semua orang butuh makan, dan makan di restoran juga dianggap sebagai sebuah gaya hidup baru. Oleh karena itu semakin banyak pelaku usaha yang mulai melirik dan mulai masuk ke dalam bisnis restoran. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan diantara para pelaku bisnis. Dalam bisnis restoran, cita rasa produk yang enak saja tidak cukup, tanpa adanya inovasi dan penyesuaian dengan selera masyarakat. Selain itu restoran juga dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen melalui kualitas produk dan kualitas layanan yang baik agar terciptanya loyalitas pelanggan terhadap merek.

Perkembangan industri makanan di Indonesia, semakin dinamis dan inovatif. Salah satu makanan yang banyak digemari orang Indonesia adalah makanan laut. Selain cita rasa yang enak, *seafood* juga memiliki kandungan gizi dan protein tinggi sehingga jika dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan protein manusia. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan membuat masyarakat mulai beralih dari restoran cepat saji ke restoran lain, salah satunya adalah restoran *seafood*. Disebut restoran *seafood* bukan berarti hanya menyediakan makanan dari laut, tapi karena umumnya menu makanan andalannya merupakan makanan laut.

Di Jakarta terdapat banyak restoran yang menyediakan menu makanan laut atau *seafood*. Banyaknya restoran *seafood* dengan konsep berbeda menghiasi industri kuliner di Jakarta, mulai dari restoran pinggir jalan untuk kalangan menengah ke bawah hingga restoran berkonsep unik untuk kalangan menengah ke atas. Restoran-restoran yang menyediakan hidangan laut antara lain: Pondok

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Laguna, Bandar Djakarta, Fish and Co, Cut The Crab, The Holy Crab dan masih banyak lagi.

Bandar Djakarta Ancol adalah salah satu restoran *seafood* yang berlokasi di Jakarta Utara dan memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan pesaing sejenis. Berdiri pada desember 2001, berlokasi di kawasan wisata Taman Impian Jaya Ancol dan berada di tepi laut teluk Jakarta. Bandar Djakarta Ancol memiliki keunikan tersendiri yaitu terdapat pasar ikan yang menyajikan beragam *live seafood* dan *fresh seafood*, konsumen digiring untuk memilih sendiri *seafood* yang akan dikonsumsi dengan kombinasi rasa *sauce* yang disediakan, selain itu konsumen dapat menikmatinya di tepi laut yang membuat konsumen merasakan pengalaman berbeda. Pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek menjadi sangat penting dalam menambah nilai merek itu sendiri. Nilai dari merek yang dimiliki Bandar Djakarta Ancol merupakan salah satu keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Lewat interaksi yang terjadi antara konsumen dengan suatu merek akan menciptakan suatu persepsi konsumen terhadap merek tersebut berupa pengalaman positif, negatif maupun netral. Pengalaman yang dirasakan tersebut secara positif akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah merek dan pengalaman tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi memori jangka panjang pelanggan yang akhirnya berperan penting dalam pembentukan tingkah laku pelanggan, sehingga dapat berpengaruh signifikan kepada kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Wismiarsi dan Purnama, 2015) yang menyatakan bahwa *brand experience* dan *brand personality* berpengaruh pada *behavioral loyalty*. Berbeda dengan hal tersebut ada penelitian lain yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI IKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKKG.



menyatakan bahwa (Riyan Hadi Widjaja, 2015) menyatakan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Strategi yang umum digunakan untuk memperkuat suatu merek adalah dengan menciptakan *brand trust* antara perusahaan dengan konsumen. Pengalaman positif konsumen dengan suatu merek maka diharapkan akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman positif konsumen saat makan di suatu restoran akan membuat konsumen percaya pada restoran tersebut. Pengalaman merek (*brand experience*) yang positif memerlukan pembelian kembali masa depan dan semakin tinggi pengalaman positif dari pembelian berulang, semakin besar pelanggan mempercayai merek (*brand trust*). Seperti penelitian terdahulu (Richard Cinomona, 2013) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil yang sama dari penelitian (Yohanes Surya Kusuma, 2014) yang menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*.

Konsumen percaya terhadap suatu restoran berarti konsumen memiliki keyakinan bahwa restoran tersebut dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen saat mengkonsumsinya. Kepercayaan yang terbangun dalam pikiran konsumen dan pengetahuan terkait dengan merek serta pengalaman konsumen dengan merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Terjadinya pembelian berulang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan kunci dari mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus yang merupakan gambaran dari loyalitas berbasis perilaku. Kepercayaan terhadap suatu merek diharapkan akan menciptakan loyalitas atau kesetiaan terhadap merek sebagai hasil akhir pembelajaran konsumen. Seperti pada penelitian sebelumnya (Fatih Geçi & Hayrettin Zengin, 2013) terdapat hasil yang menunjukkan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*brand trust* berpengaruh positif terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*.

Sedangkan pada penelitian lain (Detha Misgi Pratiwi, David Saerang, & Ferdinand Tumewu, 2015) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Adapun pada penelitian (Bobby Budiarto, 2015) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Semakin baik pengalaman merek yang dibentuk maka diharapkan akan membuat kepercayaan konsumen terhadap merek akan semakin tinggi. Dengan demikian kepercayaan terhadap merek sebagai perantara yang akan menimbulkan loyalitas berbasis perilaku yang tinggi menjadi. karena konsumen melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan merek.

Restoran yang memberikan pengalaman adalah restoran yang memiliki kualitas produk dan jasa yang baik, serta menciptakan sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek. Pengalaman yang baik dari merek diharapkan dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, dan harapan pemasar adalah terbentuknya loyalitas berbasis sikap yang akan memicu *word of mouth* dan *repurchase* oleh konsumen.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *behavioral loyalty* di restoran Bandar Djakarta Ancol"

## B Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah seperti :

1. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen ?



2. Bagaimana brand experience yang diterapkan pada restoran Bandar Djakarta Ancol ?
3. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* ?
4. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* ?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *behavioral loyalty* ?
6. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi?

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada di atas maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, antara lain :

1. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* ?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *behavioral loyalty* ?
4. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi?

### D. Batasan penelitian

Karena keterbatasan waktu dan ruang yang dihadapi, maka penulis membatasi penelitian yang akan dilakukan yaitu :

1. Objek penelitian ini adalah *brand experience*, *brand trust*, dan *behavioral loyalty* di restoran Bandar Djakarta Ancol
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah makan di restoran Bandar Djakarta Ancol
3. Waktu penelitian adalah April – Juli 2016

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



## E. Rumuasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, batasan masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan, maka penulis dapat menemukan masalahnya sebagai berikut “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Behavioral Loyalty* di Restoran Bandar Djakarta Ancol”.

## F. Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang :

1. Pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty*
2. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*
3. Pengaruh *brand trust* terhadap *behavioral loyalty*
4. Pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi

## G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya
2. Bagi Mahasiswa  
Memberikan wawasan dan mendapat gambaran secara garis besar mengenai *brand experience*, *brand trust* dan *behavioral loyalty*. Juga menjadi sumber serta masukan bagi penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.