

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang baik dan stabil, serta jumlah penduduk yang berjumlah 240 juta lebih membuat Indonesia menjadi pasar yang menggiurkan untuk restoran cepat saji, semakin banyak restoran yang memasuki pasar Indonesia menyebabkan persaingan semakin ketat dalam industri restoran cepat saji. Rumah makan siap saji adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa hamburger atau ayam goreng.

Dalam persaingan yang sangat ketat pada industri restoran cepat saji menyebabkan beberapa perusahaan menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand*, salah satunya adalah *brand experience* dimana pengalaman konsumen akan sebuah merek membawa konsumen bertahan pada lingkaran yang kuat dalam mengkonsumsi produk disebabkan pengalaman yang dirasakan.

Schmitt (2009, dalam Mohammed dan Musa, 2012) menyatakan bahwa, memahami bagaimana merek yang kuat bertahan dan mengapa pengalaman merek mengembangkan kemauan yang mengarah ke pelanggan tetap menjadi salah satu isu manajemen kunci yang menantang dan kritis hari ini. Mohammed dan Musa (2012) menyatakan bahwa, konsep pengalaman merek diadaptasi dari pemberian merek yang lebih dari sebuah analisis dan konsep kognitif orientasi merek. Schmitt (2009) berpendapat bahwa, konsep *experiential marketing* juga menambah pandangan tradisional mengenai konsep branding. Lalu secara eksplisit Schmitt (2009) menyatakan bahwa merek sebagai pengidentifikasi telah berkembang

menjadi penyedia pengalaman. Schmitt (2009) mengartikan pengalaman konsumsi sebagai suatu fenomena yang melibatkan penilaian subyektif konsumen dari aspek kognitif, interaksi afektif, dan relasional dengan item digunakan.

Brakus *et al.*, (2009) menyatakan bahwa, konsumen dan riset pemasaran telah menunjukkan bahwa pengalaman terjadi ketika konsumen mencari produk toko untuk mereka, menerima layanan dan mengkonsumsinya. Dalam proses konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk pengalaman sudah dimulai pada awal proses pencarian sampai pada tahap selesai mengkonsumsi, pada saat itu pelanggan akan merasakan pengalaman demi pengalaman yang akan menjadi pemicu untuk pembelian selanjutnya.

Palmatier, Dant, Grewal, and Evans., (2006) menyatakan bahwa, kepercayaan melibatkan kepentingan dua pihak, yaitu penyedia dan konsumen. Dari sisi penyedia kepercayaan sebagai alat pemasaran hubungan yang paling kuat yang tersedia untuk sebuah perusahaan dan menjadi landasan dari hubungan jangka panjang.

Kepercayaan yang dibentuk konsumen berdasarkan pengalaman yang didapatkan akan terus meningkat seiring dengan pengalaman yang diberikan selalu positif dan berkembang, maka secara tidak langsung kepercayaan tersebut akan membentuk komitmen bahwa pengalaman yang diberikan perusahaan tidak pernah mengecewakan. Sedangkan menurut Wood, Wallace, Zeffane, Schermerhorn, Hunt, Osborn (2001) komitmen pelanggan adalah tingkat seorang pelanggan mengenal dengan kuat dan merasa menjadi bagian dari perusahaan. Diharapkan melalui pengalaman merek mampu membentuk *trust* dan *commitment* dimana kepercayaan

adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

Mohammed *et al.*, (2012) memilih empat predictor terbaik dalam mempengaruhi *Brand Experience* antara lain: *Product Quality*, *Service Quality*, *Store Image*, dan *Promotion*.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa, kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) menyatakan bahwa, kualitas layanan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan.

Pengertian Citra toko (*Store Image*) menurut Utami (2008) adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen.

Kotler *et al.*, (2001) mendefinisikan, promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan konsep tersebut dapat di simpulkan bahwa proses yang dibutuhkan konsumen hingga mendapatkan suatu pengalaman akan merek sangat panjang, perusahaan harus memulai strateginya pada saat konsumen melihat dari jauh toko tersebut hingga saat konsumen keluar dari toko.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan riset yang digunakan untuk memenuhi tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality*, *Store Image*, *Promotion*, Dan

Brand Experience Terhadap Trust Dan Commitment Pada Kfc Jalan Raya Darmo Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang ada adalah :

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience* pada KFC jalan Raya Darmo Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience* pada KFC jalan Raya Darmo Surabaya?
3. Apakah *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience* pada KFC jalan Raya Darmo Surabaya?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience* pada KFC jalan Raya Darmo Surabaya?
5. Apakah *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada KFC jalan Raya Darmo Surabaya?
6. Apakah *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment* pada KFC jalan Raya Darmo Surabaya?
7. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment* pada KFC jalan Raya Darmo Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Experience* pada KFC jalan Raya Darmo Surabaya.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Experience* pada KFC jalan Raya Darmo Surabaya.

3. Pengaruh *Store Image* terhadap *Brand Experience* pada KFC jalan Raya Darmo Surabaya.
4. Pengaruh *Promotion* terhadap *Brand Experience* pada KFC jalan Raya Darmo Surabaya.
5. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Trust* pada KFC jalan Raya Darmo Surabaya.
6. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Commitment* pada KFC jalan Raya Darmo Surabaya.
7. Pengaruh *Trust* terhadap *Commitment* pada KFC jalan Raya Darmo Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi dunia akademik dan praktik, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Sebagai sumbangan literatur yang nantinya dapat menjadi acuan bagi para peneliti selanjutnya yaitu agar peneliti berikutnya lebih paham tentang pengertian dan contoh penerapan serta pengaruh dari variabel *Product Quality*, *Service Quality*, *Store Image*, *Promotion*, *Commitment*, *Trust*, dan *Brand Experience*.

2. Manfaat Praktik

Sebagai sumbangan pemikiran mengenai pertimbangan mengenai *brand experience* yang nantinya dapat diambil sebagai strategi dalam meningkatkan *trust* dan *commitment* oleh Kentucky Fried Chicken jalan Raya Darmo di Surabaya.

1.5 Sistematika Skripsi

Tahapan dalam penulisan skripsi ini dijelaskan sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini disajikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan yang terakhir sistematika skripsi yang berisi tahapan dalam penulisan skripsi.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini terdiri dari empat bagian, yaitu bagian pertama berisi mengenai penelitian terdahulu yang menjadi acuan serta perbandingan, bagian kedua berisi dasar teori yang berhubungan dengan *Product Quality*, *Service Quality*, *Store Image*, *Promotion*, *Commitment*, *Trust*, dan *Brand Experience*. serta pengaruh antar variabel yang diteliti, pada bagian ketiga menyajikan model penelitian, dan bagian keempat menyajikan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, yang didalamnya berisi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel dan indikator variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan secara singkat mengenai obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian guna penarikan kesimpulan dan penyajian saran.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan mengenai kesimpulan dari hasil analisis dan saran sebagai masukan untuk meningkatkan *consumer commitment* dan *consumer trust*, serta saran bagi peneliti yang akan datang didasarkan atas keterbatasan penelitian.