

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman semakin banyak perusahaan berdiri untuk menawarkan produk atau jasa yang mereka miliki pada konsumen. Maka dari itu banyak alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan mereka dan mempertahankan konsumen agar konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang dijual perusahaan. Di Indonesia sekarang ini banyak bermunculan restoran, baik yang berasal dari dalam negeri maupun kafe atau restoran *franchise* (waralaba) yang berasal dari luar negeri. Semakin maraknya restoran dan kafe yang ada di Surabaya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mencoba restoran tersebut. Berikut adalah data jumlah kafe dan restoran di Surabaya.

Tabel 1.1
Jumlah Kafe dan Restoran di Surabaya

| Tahun | Jumlah (unit) |
|-------|---------------|
| 2014 | 280 |
| 2015 | 466 |
| 2016 | 776 |

Sumber: <http://www.surabaya.go.id>

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah restoran dan kafe meningkat cukup signifikan dari tahun ke tahun. Dapat disimpulkan bahwa restoran dan kafe merupakan bisnis yang menjanjikan di kota Surabaya.

Peningkatan tersebut menjadikan tingkat persaingan yang tinggi dalam bisnis restoran. Berdasarkan pengamatan strategi yang dilakukan oleh

para pengelola restoran adalah memberikan kesan berbeda dengan restoran lain agar *brand* yang mereka miliki melekat dengan kuat di benak konsumen dan konsumen dapat melakukan pembelian kembali ke restoran mereka. Perkembangan restoran di Indonesia sudah cukup baik khususnya di Surabaya. Dapat dilihat dari bagaimana masyarakat Surabaya yang menggunakan restoran selain untuk tempat makan, mereka juga biasanya memanfaatkan restoran sebagai tempat untuk pertemuan kerja, *meeting*, atau sekedar untuk bertemu teman. Hal tersebut juga didukung oleh *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan tempat dan produk makanan dan minuman yang mereka tawarkan ke masyarakat.

Demi untuk meningkatkan *experience* (pengalaman) dan *repurchase* (pembelian kembali), *image* (citra) juga harus mendukung. Mendapatkan *experience* yang baik tidak hanya memberikan nilai *sense, feel, think, act*, dan *relate* kepada konsumen yang datang ke restoran mereka namun mereka juga harus memberikan pelayanan yang baik sehingga citra merek dari kafe tersebut baik sehingga konsumen mau melakukan *repurchase* ke restoran. Dengan memberikan *experience* yang sangat baik dengan konsumen, restoran dapat meningkatkan *income* mereka dengan optimal.

Experiential marketing merupakan proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 1999:60). Dengan adanya *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan (Schmitt, 1999:60): *Sense, Feel, Act, Relate, Think*; baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa.

Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. *Brand image* atau citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Hal tersebut juga didukung oleh Kotler (2002:215) yang menyatakan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Repurchase intention merupakan penilaian individu tentang niat untuk membeli kembali sebuah produk/jasa yang ditunjuk dari perusahaan/toko yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang mungkin (Hellier *et al.*, 2003). Mowen & Minor (1998) menyatakan bahwa setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu dimasa yang akan datang.

Penelitian terdahulu pertama sebagai acuan penelitian ini dilakukan oleh Razi dan Lajevardi pada Tahun 2016 di Kaohsiung dengan judul “*Sense Marketing, Experiential marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengeksplorasi berbagai konstruksi *sense marketing* dalam pengalaman pemasaran, dan menemukan korelasi antara variabel *customer satisfaction* dan *repurchase intention* menggunakan model regresi. Hasilnya membuktikan bahwa *sense of experiential marketing* merupakan faktor yang sangat diperlukan, dan setiap

konstruk *sense marketing* juga menunjukkan korelasi yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Penelitian terdahulu sebagai acuan kedua dilakukan oleh Nigam pada Tahun 2012 dengan judul “*Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase Intentions in organized quick service chain Restorans shoppers using structural equation Modeling approach*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa pemasar harus mempertimbangkan pengalaman pemasaran dalam rantai layanan restoran cepat saji yang akan menyebabkan perwujudan penjualan. Validitas struktur dari model penelitian diproses dengan menggunakan SPSS.

Alasan peneliti memilih judul penelitian “*Pengaruh Experiential marketing terhadap Repurchase Intention melalui Brand Image pada Restoran Yoshinoya di Surabaya*” adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen pada saat makan di restoran tersebut pada niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal. Dalam memilih restoran, konsumen mengharapkan memperoleh *experience* yang positif. Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu penelitian agar dapat mengetahui harapan atau hal-hal yang diinginkan oleh konsumen. Restoran Yoshinoya dipilih sebagai obyek penelitian karena Restoran Yoshinoya merupakan restoran cepat saji yang berasal dari Jepang yang memberikan pengalaman yang berbeda jika dibandingkan dengan restoran lokal, dengan hidangan utamanya adalah *gyuudon (beef bowl)*. Motto restoran Yoshinoya adalah lezat, murah, dan cepat yang mencerminkan pentingnya konsumen, layanan secara pribadi, dan kualitas (kurosakihikari.blogspot.com). Jumlah Restoran Yoshinoya di Indonesia sebanyak 35 gerai. Berikut rincian jumlah gerai Yoshinoya di Indonesia

Tabel 1.2
Kota dan Jumlah Gerai Restoran Yoshinoya

| Kota | Jumlah Gerai |
|-------------|---------------------|
| Jakarta | 17 |
| Bogor | 1 |
| Depok | 1 |
| Tangerang | 2 |
| Bekasi | 1 |
| Bandung | 4 |
| Surabaya | 7 |
| Malang | 1 |

Sumber://id.m.wikipedia.org

Restoran Yoshinoya di Surabaya berada di Pakuwon Trade Center (PTC), Lenmarc, Tunjungan Plaza (TP), Galaxy Mall (GM), Delta Plaza (Delta), Ciputra World (CW), Grand City (GC), dan di Jalan Rajawali (<https://id.wikipedia.org>). Akan tetapi dalam penelitian ini, gerai restoran di Jalan Rajawali tidak menjadi bagian dari populasi karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan lokasi restoran yang lain.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *Brand Image* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Experiential Marketing* terhadap *Brand Image* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya
2. *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya
3. *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya
4. *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* pada Restoran Yoshinoya di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dan semoga dapat memberikan pemikiran pada dunia marketing dan pendidikan. Memberikan wawasan bagi penulis tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*. Sebagai referensi dalam dunia pendidikan sehingga dapat menambah wawasan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau di kembangkan lebih lanjut, serta sebagai bahan referensi terhadap penelitian yang sejenis

2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran akan variabel *experiential marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention* terhadap restoran Yoshinoya yang ada

di Surabaya. Serta kemungkinan kebijakan yang dapat di kembangkan oleh perusahaan atas hasil penelitian.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *experiential marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*), uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dan pengajuan saran yang bermanfaat bagi manajemen PT. Multirasa Nusantara (YOSHINOYA Japanese Restoran) maupun penelitian yang akan datang.