

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis makanan saat ini sangatlah menjanjikan. Terbukti dari Data Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) menunjukkan bahwa hampir dua puluh persen pertahun pertumbuhan restoran di Surabaya. Oleh karena itu, banyak pengusaha restoran yang tertarik untuk melakukan investasi di Surabaya (Restoran di Surabaya, 2018). Makanan merupakan kebutuhan pokok, maka bisnis dalam bidang makanan seakan tidak pernah mati, maka bisnis di bidang makanan memiliki peluang yang sangat besar. Data mencatat bisnis makanan di tahun 2017 meningkat sebesar 8,5% (Hidayat dan Sarnia,2017). Sejak tahun 2013 hingga 2016 badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur juga mencatat jumlah restoran mengalami peningkatan. Pertumbuhan restoran di kota Surabaya ada penambahan 200 restoran baru rata-rata tiap tahunnya. Kepala Dinas Pendapatan dan Pengelola Keuangan (DPPK) kota Surabaya menyebutkan bahwa tren warga Surabaya banyak menyukai kuliner dan konsumtif ini menjadikan sektor usaha makanan dan restoran bertumbuh pesat (“Tiap Tahun ada 200 Restoran Baru,”2017).

Kemajuan teknologi yang pesat dan gaya hidup di kota yang serba praktis membuat kita mengkonsumsi makanan yang praktis dan cepat penyajiannya. Salah satu penyebabnya adalah padatnya kegiatan dan kesibukan setiap orang. Maka di era modern saat ini, makanan cepat saji menjadi alternatif dapat menjadi pilihan karena penyajiannya yang cepat dan praktis. Masyarakat semakin mengenal makanan cepat saji sebagai alternatif makanan yang dapat dibeli dan dinikmati secara cepat dan mudah. Khususnya anak muda jaman sekarang yang tinggal di perkotaan pasti sudah tidak asing lagi dengan makanan siap saji. Tren terbaru menunjukkann bahwa masyarakat Indonesia mayoritas lebih menyukai berkunjung ke restoran cepat saji dibandingkan dengan jenis retoran lainnya saat mereka makan di luar rumah (Arista, 2016). Dari kebiasaan itulah pelaku bisnis menangkap peluang yang ada. Banyak bermunculan jaringan restoran yang

menyediakan makanan cepat saji ini. Makanan cepat saji ini umumnya diproduksi dengan pengolahan makan melalui teknologi tinggi. Restoran siap saji di Surabaya ini beredar dengan berbagai jenis.

Melihat tren yang ada saat ini, antusias masyarakat akan kecintaan makanan yang berbau pedas dan keju, banyak bermunculan bisnis kuliner yang menyediakan makanan berbau pedas dan keju. Makanan pedas selalu mengundang penasaran. Kuliner atau makanan yang diberi embel-embel pedas dengan tingkat kepedasan selalu laris. Tidak hanya waralaba profesional, jajanan pinggir jalan pun selalu disukai dengan cita rasa pedas (Fadil, 2017). Surabaya bukan hanya dikenal sebagai Kota Pahlawan, melainkan hampir di setiap sudut kota, yang menawarkan menu makanan dengan rasa pedas yang menantang. Surabaya adalah tempat yang tepat bagi pecinta kuliner pedas, mulai dari warung kaki lima hingga restoran. Bisnis kuliner waralaba telah menangkap peluang yang ada (Muklas, 2018). Muncul banyak waralaba yang menjual ayam goreng dengan tingkat kepedasan yang bisa dipilih. Ini telah menjadi sebuah terobosan dan dapat memancing rasa penasaran para pembeli.

Seperti yang dilakukan restoran cepat saji RICHESSE Factory. Waralaba yang mengawali bisnisnya pertama kali di Indonesia pada tanggal 8 Februari 2011 mengawali bisnisnya di kota Bandung. Hingga saat ini RICHESSE Factory memiliki outlet yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Salah satunya di Surabaya. RICHESSE Factory ini merupakan restoran cepat saji yang menjual ayam dengan saus pedas dari level 1 sampai 5. Sehingga membuat pembeli ketagihan. Selain dengan embel – embel pedas yaitu menghadirkan makanan olahan yang terbuat dari ayam yang dibalut dengan saus barberkyu dengan tingkat kepedasan yang berbeda-beda, Dengan moto *“Life is GREAT. CHESSE make it BETTER.”* RICHESSE Factory dikenal pelanggan dengan menu utama ayam goreng yang hampir semua menu dari RICHESSE Factory disajikan dengan saus keju yang diproduksi oleh PT. RICHESSE Kuliner Indonesia, anak usaha Kaldu Sari Nabati. (Richessefactory.com, 2014 ). Bisnis yang mulanya bergerak di bidang makanan ringan dengan skala industri rumah tangga, mampu berkembang melalui inovasi yang dilakukan secara profesional dan modern. Kini Nabati Group memiliki

cakupan bisnis yang lebih luas. Sebelum restoran Richesse Factory ini dikenal di kalangan masyarakat, Biskuit keju pertama di Indonesia olahan PT Kaldu Sari Nabati Indonesia ini lebih dikenal oleh masyarakat lebih dahulu. Kehadiran biskuit keju tersebut menggugah ketertarikan pelanggan. Tidak hanya di Indonesia, Juan Permata Adoe, Wakil Ketua Umum Bidang Pengelolaan Makanan dan Industri Peternakan Kadin Indonesia menyatakan, biskuit keju milik PT Kaldu Sari Nabati Indonesia merupakan produk Indonesia yang cukup favorit di China. Kamar Dagang Industri (Kadin) Indonesia menyambut baik rencana penjualan lima produk Indonesia di aplikasi *e-commerce* Alibaba. Lima produk tersebut merupakan kelompok makanan dan minuman kemasan. Hal ini menjadi suatu kemajuan positif sekaligus tantangan dalam industri makanan dan minuman (Movanita, 2018). Richesse Factory sangat peka terhadap fenomena yang ada saat ini yaitu tren makanan pedas dan keju. Richesse Factory juga menyediakan tempat yang nyaman dan santai dengan desain yang unik bagi semua kalangan dari anak muda hingga keluarga.

Persaingan di era globalisasi yang sangat ketat ini pelaku bisnis tidak hanya memperhatikan kualitas dan produk yang berbeda, namun pelaku bisnis dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena peran pelanggan sangatlah penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Pelanggan juga ingin memiliki hubungan yang baik dalam berkomunikasi dan kegiatan pemasaran yang baik. Disini berarti pelaku bisnis dapat menyalurkan sensasi yang dapat menyenangkan hati, selain itu harus sesuai dengan gaya hidup pelanggan. Yang dimaksudkan disini adalah pelanggan menginginkan produk yang dapat memberikan suatu pengalaman (Indarwati dan Tiarawati, 2015). Noegroho, Suharyono, dan Kumaadji (2013) berpendapat bahwa tidak hanya sebagai strategi pembeda, *Experiential marketing* memiliki peran yang penting untuk memberikan kepuasan tersendiri karena dapat membuat pelanggan mendapatkan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan. Hal ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Karena ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif dan menyenangkan, pelanggan akan merasa puas menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan pelaku bisnis. Tak bisa dipungkiri bahwa persaingan bisnis jaringan

waralaba semakin ketat dengan banyaknya gerai restoran ayam misalnya seperti KFC, M'Cd. Meski memiliki konsep yang sama, setiap gerai restoran menawarkan keunggulan yang berbeda-beda. Setiap perusahaan harus dapat menciptakan produk dan layanan yang membangkitkan pengalaman yang tidak terlupakan.

Dengan menawarkan tampilan outlet dan produk saja tidaklah cukup. RICHESSE Factory menawarkan *experience* karena RICHESSE Factory adalah salah satu dari bisnis waralaba yang mengutamakan makanan dengan olahan ayam yang disajikan dengan saus barbekyu pedas dan saus keju. Jika dikaitkan dengan konsep *SenseFeel-Think-Act-Relate* Schmitt (1999, dalam Tetanoe dan Dharmayanti, 2014), RICHESSE Factory merangsang panca indra pelanggan dengan memberikan sense berupa daging ayam yang di balut dengan saus pedas dan keju. Hampir setiap menu yang disajikan oleh RICHESSE Factory disajikan dengan saus keju yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Karena keju dari RICHESSE ini adalah keju yang dimiliki oleh PT.RICHESSE Kuliner Indonesia, anak usaha Kaldu Sari Nabati. Yang sudah tidak di ragukan lagi kualitas dari rasa keju dari RICHESSE Factory. Walaupun mulai banyak bermunculan restoran cepat saji di pusat perbelanjaan, pelanggan tetap setia dan rela menunggu antrian untuk mendapatkan potongan ayam yang dipadukan dengan saus keju. Selain pengalaman yang didapatkan oleh konsumen, *Brand Image* juga memiliki pengaruh yang besar di benak konsumen.

RICHESSE Factory termasuk restoran cepat saji yang ketika memulai usahanya dapat dikenal dengan cepat oleh konsumennya. Dapat dilihat bahwa keberhasilannya dalam membangun bisnis kuliner ini karena eksistensi dari biskuit keju yang muncul dengan merek RICHESSE Nabati ini berhasil membuat penasaran konsumen. Pihak RICHESSE tersebut pandai dalam menangkap keinginan konsumen. Dalam hal ini dapat kita lihat bahwa *Brand Image* memiliki peran yang tinggi bagi keberhasilan perusahaan. *Brand Image* merupakan salah satu hal yang dapat diingat didalam benak pelanggan pada saat membeli produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403, dalam Venessa dan Arifin, 2017) "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen,

seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, Ketika pelanggan merasa puas akan suatu produk, pelanggan memiliki persepsi yang baik pula terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2001:298, dalam Yana, Suharyono, dan Abdillah,2015) mengemukakan bahwa pelanggan akan merasa puas pada suatu produk yang dibeli, jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari pelanggan. Jika Richesse Factory mampu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan tercipta evaluasi positif dalam diri pelanggan melalui pengalaman dan citra baik yang diberikan Richesse Factory sehingga mampu membuat pelanggan merasa puas dan akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Peyrot dan Van Doren (1994, dalam Iban, Balarabe, dan Jakada, 2016) mendefinisikan pembelian ulang sebagai perilaku aktual pelanggan yang menghasilkan pembelian produk atau layanan yang sama yang dilakukan lebih dari satu kali. Mayoritas pelanggan melakukan pembelian ulang yang potensial.

Penelitian ini perlu dilakukan karena berdasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan Ranjiban, dkk., (2012) menunjukkan bahwa *perceived quality* mempengaruhi *Brand image*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Penelitian Gresivonda dan Astuti, (2014) membuktikan bahwa *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Penelitian ini juga mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Ranjbarian, Sanayei, dan Kaboli yang menunjukkan *perceived quality* mempengaruhi *Brand image*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak strategi pemasaran *experiential marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Richesse Factory yang berada di Surabaya. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mencoba meneliti tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Richesse Factory di Surabaya”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Richesse Factory di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Richesse factory di Surabaya?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Richesse Factory di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Richesse Factory di Srabaya ?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Richesse Factory di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Richesse Factory di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Richesse Factory di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Richesse Factory di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Richesse Factory di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Richesse Factory di Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis yang dapat berguna untuk menambah pengetahuan mengenai dunia pemasaran penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis yang dapat berguna untuk menambah pengetahuan mengenai dunia pemasaran dan semua variabel yang diteliti mulai dari *experiential marketing*, *brand image*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*. Memberikan wawasan mengenai pengaruh pada masing-masing variabel yang di teliti, yang kemungkinan masih dapat dikembangkan lebih lanjut atau sebagai bahan untuk melakukan penelitian sejenis dikemudian hari.

### 2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran mengenai variabel *experiential marketing*, *brand image*, *customer satisfaction*, *repurchase intention* terhadap RICHESSE Factory di Surabaya. Yang kemudian bisa saja bermanfaat yaitu dengan dikembangkan oleh perusahaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut :

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

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

### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan penjelasan tentang landasan teori yang terdiri dari *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*, pengaruh antar variabel, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode

pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

#### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

#### **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisikan tentang simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran yang dapat bermanfaat bagi manajemen Richesse Factory di Surabaya dan berguna bagi penelitian sekarang.