

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin tingginya persaingan bisnis yang ditandai dengan banyaknya usaha yang bermunculan dan bergerak di bidang yang sama, membuat perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu serta tanggap dan cepat dalam mengambil keputusan agar usaha yang di dirikan dapat berkembang dengan baik, dapat mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Perusahaan juga harus dapat untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Bila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas, namun apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas.

Ketika perusahaan menciptakan produk dengan kualitasnya yang semakin baik dan menawarkan produknya yang bervariasi maka kebutuhan pelanggan akan terpenuhi dan kepuasan pelanggan akan tercapai. Terciptanya hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan akan memberikan dampak yang sangat baik perusahaan karena hal tersebut

merupakan salah satu bagian dari investasi jangka panjang yang akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal dengan perusahaan , serta dengan adanya hal tersebut tentu akan timbul hal baik baru yaitu *word of mouth*, dimana konsumen yang sudah merasa puas akan cenderung menceritakan hal baik mengenai apa yang didapatnya ke rekan ataupun kerabat terdekatnya. Sehingga rasa puas atau tercapainya kepuasan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan karena hal tersebut merupakan tolak ukur berhasilnya kinerja perusahaan.

Persaingan dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk yang diproduksi tidak lagi hanya terbatas pada fungsi awal produk tersebut bagi konsumen, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen atau yang bisa disebut ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek yaitu aset merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen, dimana merek produk yang kuat dan bagus di persepsi konsumen, dikatakan mempunyai ekuitas merek yang tinggi.

Ekuitas merek dan kekuatan merek suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Produk yang berkualitas dan memiliki *brand trust* akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Bagi konsumen, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Apabila suatu produk telah memiliki nilai dimata

konsumen, maka salah satu yang paling diingat oleh konsumen adalah merek dari suatu produk tersebut

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Aaker dalam beberapa jurnal bahwa dengan kuatnya ekuitas merek maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tarik produk tersebut. Ekuitas merek yang kuat juga akan mempengaruhi niat membeli ulang suatu produk. Algustin & Matoati (2020) menyatakan bahwa dimensi ekuitas merek terdiri dari atas empat kategori yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas.

Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, dengan memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang (Rizan *et al.*, 2012). Loyalitas merek mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan seperti harga ataupun atribut merek lainnya (Marthin & Samuel, 2007).

Kesadaran merek adalah keadaan saat konsumen dapat mengenali, dan mengingat berbagai atribut, dan value dari sebuah merek dalam benaknya sehingga dapat mengingat merek tersebut saat membutuhkan suatu lini produk tertentu (Wiratmaja & Kristiawan, 2022). Ketika konsumen memiliki kesadaran merek maka konsumen akan senantiasa mengingat dan mengenali suatu merek pada produk tertentu dan dalam kategori tertentu.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan tentang suatu merek (Daud & Ghasarma, 2014). Boisvert (2011), berpendapat bahwa asosiasi merek akan membantu konsumen dalam hal mencari dan menerima informasi. Asosiasi merek memberikan alasan kepada konsumen untuk melakukan pembelian karena asosiasi merek berkaitan dengan atribut merek, target pasar, dan manfaat yang dibutuhkan konsumen untuk membentuk dasar loyalitas merek dan pengambilan keputusan. Semakin tinggi asosiasi merek terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengingat produk atau merek (Vazifehdoost & Negahdari, 2018).

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain. Persepsi konsumen atas kualitas suatu produk berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan persepsi konsumen perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dihasilkan.

Suatu produk atau jasa dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk *brand flatform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai

dengan persepsi pelanggan. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang, sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa peningkatan atas ekuitas merek akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2022), Busra & Dahmiri (2022) dan Leni *et al.*, (2023), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arkan (2020) yang menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah unsur pendorong dan keberhasilan suatu bisnis restoran (Binathara & Budiani, 2022). Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka dibutuhkan usaha untuk memenangkan hati pelanggan. Berdasarkan hasil observasi pra penelitian yang penulis lakukan di Kota Malang, konsumen saat ini sangat dimanjakan pilihannya dalam menentukan kemana akan menjatuhkan pilihan tempat makan. Hampir di setiap jalan tersedia pilihan alternatif kuliner, mulai dari yang kelas kaki lima, warung-warung makan, restoran hingga tempat-tempat lain yang selain menjual cita rasa masakan, juga menawarkan kenyamanan lebih yang terkadang harus

dibayar dengan lebih mahal oleh konsumen. Kombinasi antara kualitas menu dan suasana lokasi di tempat makan, merupakan perpaduan yang banyak dicari oleh konsumen saat ini. Hal ini dikarenakan budaya untuk makan diluar rumah, selain menjadi kebutuhan pangan yang pokok, namun momentum ini sering dijadikan pula sebagai sarana melepas keletihan dan untuk menyegarkan pikiran. Memandang lingkungan yang berbeda, sejuk, nyaman, dipercaya oleh konsumen dapat menambah kenikmatan dalam menyantap hidangan makanan. Oleh karena itu saat ini banyak tempat kuliner juga melengkapi tempat usahanya dengan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggannya, seperti meja kursi yang nyaman, toilet yang bersih dan wangi, hotspot gratis, layar TV proyektor sebagai hiburan sambil menunggu makanan dihidangkan, tempat parkir yang lapang dan aman, sarana bermain anak-anak, dan lain sebagainya. Beberapa fasilitas-fasilitas tambahan yang diberikan oleh rumah makan merupakan suatu usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen mengingat persaingan usaha di bidang kuliner yang semakin ketat.

Kota Malang memiliki potensi dalam bidang industri kuliner hal tersebut dikarenakan letak geografisnya yang berada diantara kota wisata Batu dan kabupaten Malang, sehingga seringkali menjadi tempat yang banyak dikunjungi wisatawan. Selain itu, sebagai kota pendidikan, Kota Malang merupakan kota yang cukup padat karena tidak hanya banyak terdapat wisatawan tapi juga banyak mahasiswa dari berbagai daerah yang menetap sementara di Kota Malang.

Pada pertengahan tahun 2022 lalu restoran Sushi Tei telah membuka cabang barunya di Kota Malang. Sesuai dengan namanya, Sushi Tei memang memiliki nama bagi para pecinta sushi serta sashimi di Indonesia. Hampir seluruh gerai Sushi Tei berlokasi di mall, sehingga hal tersebut dapat memudahkan para pelanggan untuk melakukan berbagai hal. Selain di Kota Malang, Sushi Tei juga mempunyai 33 (tiga puluh tiga) cabang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia seperti Batam, Bali, Bandung, Yogyakarta, Jakarta, Makassar, Medan, Palembang, Pekanbaru dan Surabaya.

Sushi Tei bukan satu-satunya usaha kuliner dengan menu andalan sushi yang ada di Kota Malang karena berdasarkan hasil observasi pra penelitian yang penulis lakukan, terdapat juga tempat makan sushi yang ada di kota Malang yang menawarkan produk yang pelayanan yang hampir sama seperti Saboten shokudo, Peco-Peco Sushi, Sushi Lima, Hachi-Hachi Bistro, Ichiban Sushi dan Sushi Station. Banyaknya Perusahaan sejenis yang juga menawarkan produk sushi sebagai menu andalannya, membuat Sushi Tei harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang salah satu caranya dapat dilakukan dengan meningkatkan *ekuitas merek*. Hal ini karena jika ekuitas merek tidak dapat ditingkatkan, maka dikuatirkan pelanggan akan mempunyai anggapan bahwa produk sushi yang di tawarkan oleh Sushi Tei sama saja dengan produk sushi dari para pesaingnya yang pada akhirnya dapat membuat kepuasan pelanggan tidak dapat diberikan secara lebih optimal.

Berdasarkan adanya gap research pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen dan fenomena tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Ekuitas Merek* Terhadap *Kepuasan Konsumen* Di Sushi Tei”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang dimensi ekuitas merek dan kepuasan konsumen pada restoran Sushi Tei?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang dimensi ekuitas merek dan kepuasan konsumen pada restoran Sushi Tei.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Manfaat Akademis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran serta sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang akan meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan rekomendasi bagi para Sushi Tei Kota Malang untuk lebih memahami tentang perilaku konsumen khususnya terkait kepuasan konsumen dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

