

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

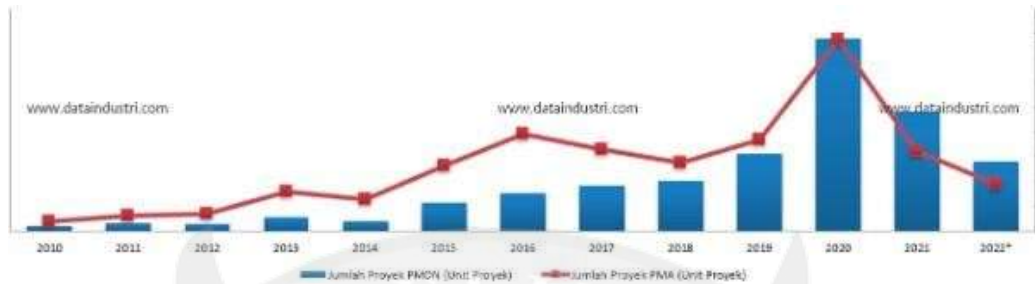
Tren menuju kebiasaan makan yang lebih sehat dan konsumsi produk alami dan organik kemungkinan akan berlanjut di tahun 2023. Konsumen menjadi lebih sadar akan dampak pilihan makanan mereka terhadap kesehatan mereka dan mencari pilihan yang bergizi, sehat, dan berkelanjutan. Permintaan akan produk nabati telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan tren ini diperkirakan akan berlanjut pada tahun 2023. Semakin banyak konsumen yang memilih alternatif bebas daging, dan perusahaan berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk nabati yang inovatif. Produk yang meniru rasa dan tekstur daging. Konsumen semakin mencari produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Sebagai tanggapan, perusahaan mengadopsi teknologi dan analitik data untuk menawarkan pilihan makanan dan minuman yang dipersonalisasi, seperti paket nutrisi dan peralatan makan yang disesuaikan. Kekhawatiran tentang lingkungan dan perubahan iklim mendorong industri menuju praktik yang lebih berkelanjutan, seperti mengurangi limbah, menggunakan sumber energi terbarukan, dan mencari bahan dari pemasok yang etis dan ramah lingkungan. Industri makanan dan minuman merangkul kemajuan teknologi seperti otomatisasi, kecerdasan buatan, dan *blockchain* untuk meningkatkan efisiensi produksi, transparansi rantai pasokan, dan keamanan pangan. Secara keseluruhan, industri makanan dan minuman kemungkinan akan

terus berkembang pesat sebagai respons terhadap perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi, dan tantangan global (Occhiogrosso, 2022).

Di pasar yang sangat kompetitif seperti sektor restoran, banyak perusahaan mencoba mengembangkan strategi pemasaran dan branding untuk membantu mereka meminimalkan pergantian pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Permintaan pasar terus tumbuh dengan meningkatnya daya beli dan perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh globalisasi, yang mempengaruhi penerjemahan kebiasaan masyarakat menjadi hal-hal yang praktis. Salah satunya adalah perubahan pola makan yang semakin banyak bertumpu pada fast food. Pada masyarakat saat ini terdapat kecenderungan untuk lebih menyukai makanan cepat saji (Nabila, 2020).

Itu karena makanan cepat saji lebih nyaman dan tidak memakan banyak waktu dibandingkan jika Anda harus memasaknya sendiri. Restoran sangat bergantung pada penampilan fisiknya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelanggan yang membeli dalam jangka panjang, menemukan hubungan emosional dengan latar restoran. Atribut situs atau fasilitas tempat harus selaras dengan kebutuhan spesifik individu, sehingga menjadi melekat pada tempat. Keterikatan tempat telah diidentifikasi sebagai individu dan lingkungan (Hassan, 2019).

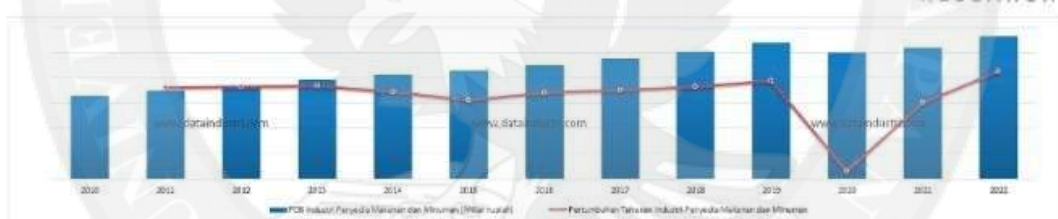
Gambar 1.1. Tren Data Jumlah Proyek Untuk Industri Makanan tahun 2010 – 2022 di Seluruh Dunia



Sumber: Data Research (2022)

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa proyek jumlah proyek untuk industri makanan dari tahun 2010 hingga 2022 terus mengalami kenaikan dan penurunan secara signifikan. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2020, namun kembali menurun di tahun 2021 dan 2022.

Gambar 1.2 Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman, Restoran dan Sejenisnya Di Dunia tahun 2011 – 2022



Sumber: Data Research (2022)

Dari gambar di atas diketahui bahwa perkembangan industri makanan dan minuman, restoran dan sejenisnya di seluruh dunia mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020. Tren pendapatan yang positif ini akan berlanjut pada tahun 2021. Pada kuartal terakhir tahun 2022, pendapatan dari makanan dan industri minuman (restoran, rumah makan, dll) tumbuh sebesar 7,8%. B. untuk hasil tahunan industri makanan dan minuman (restoran, bar, dll), sampai dengan periode triwulan IV tahun 2022 juga tumbuh positif.

Di Indonesia sendiri industri makanan dan minuman memiliki potensi besar untuk berkembang. Bisnis di bidang ini berpotensi untuk selalu menduduki peringkat atas, karena berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Sektor restoran telah mengalami pertumbuhan astronomis di banyak negara berkembang karena perubahan dinamika sosial, termasuk meningkatnya pengaruh di banyak masyarakat. Di pasar yang sangat kompetitif seperti sektor restoran, banyak perusahaan mencoba mengembangkan strategi pemasaran dan branding untuk membantu mereka meminimalkan pergantian pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Permintaan pasar terus tumbuh dengan meningkatnya daya beli dan perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh globalisasi, yang mempengaruhi penerjemahan kebiasaan masyarakat menjadi hal-hal yang praktis. Salah satunya adalah perubahan pola makan yang semakin banyak bertumpu pada fast food. Pada masyarakat saat ini terdapat kecenderungan untuk lebih menyukai makanan cepat saji (Nabila, 2020).

Industri makanan dan minuman memiliki potensi perkembangan yang sangat besar di Indonesia. Perusahaan di bidang ini berpotensi untuk selalu menjadi yang teratas karena berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat. Sektor restoran telah mengalami pertumbuhan astronomis di banyak negara berkembang karena perubahan dinamika sosial, termasuk meningkatnya pengaruh di banyak masyarakat.

Salah satunya adalah *Richeese Factory* yang merupakan perusahaan *fast food* yang khusus menjual produk olahan ayam. Richeese Factory adalah yang pertama berinovasi terbuat dari daging ayam dengan rasa pedas dan keju sebagai

sausnya. *Richeesee Factory* mungkin merupakan anak perusahaan dari Kaldu Sari Nabat yang memang sudah terkenal dengan snack berbahan dasar keju. Butuh waktu lama untuk membangun merek *Richeesee Factory* dan merek tersebut menjadi investasi bagi perusahaan. *Richeesee Factory* adalah rantai makanan cepat saji Indonesia yang menu utamanya adalah ayam goreng pedas dan saus keju, dimiliki oleh PT Richeesee Culinary Indonesia, anak perusahaan dari Kaldu Sari Nabat. *Richeesee Factory* membuka toko pertamanya di Paris Van Java World Center di Bandung pada tanggal 8 Februari 2011. Hingga Agustus 2016, restoran ini memiliki 50 cabang di wilayah Jabodetabek, Bandung, Sumedang, Garut, Cirebon, Tegal, Semarang, Surabaya, Malang, dan Denpasar (Santika, 2018).

Hal ini sendiri dapat menciptakan nilai dari *sense of natural* bagi produk yang ditawarkan oleh *Richeesee Factory* itu sendiri. Sebab kita tahu bahwa sikap ini sendiri dapat muncul dikarenakan adanya rasa merasa akan satu hal lebih daripada hal lainnya. Dalam kaitannya dengan bidang yang dijalankan oleh perusahaan dalam industri kuliner ini memungkinkan para konsumen yang ternyata banyak yang sangat menikmati dan suka akan perbedaan yang menjadikan keunggulan dari produk *Richeesee Factory*. Produk yang berkaitan erat dengan olahan ayam yang disajikan dengan balutan rasa pedas dan sentuhan keju yang nikmat. Membuat banyak orang menganggap ini memiliki ciri khas tersendiri dan karakteristiknya. Memunculkan perasaan yang senang akan produk inilah yang menjadikan nilai bagi perusahaan (Goodstat, 2022).

Keterikatan pada tempat bisa dikatakan sebagai bagian dari perasaan orang. Pengalaman perasaan yang menyenangkan memungkinkan orang menyukai tempat. Perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu tempat mempengaruhi tingkat kebahagiaan yang selanjutnya dapat menimbulkan kepuasan atau sebaliknya. Seperti yang ditunjukkan sebelumnya, fasilitas restoran, ketika diselaraskan dengan kebutuhan spesifik individu, lebih mungkin memengaruhi individu untuk mengunjungi kembali tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra afektif di restoran terbukti efektif dalam memastikan kunjungan berulang oleh pelanggan. Banyak restoran menyediakan layanan serupa, dan karena itu harus menemukan cara untuk mendorong pengunjung untuk mengulang kunjungan. Kemampuan restoran untuk menawarkan suasana santai akan memastikan kunjungan berulang, dan ini penting untuk menciptakan pelanggan setia, sehingga bisnis tetap bertahan. Perilaku pelanggan yang positif juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang baik. Dalam pengertian ini, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat lebih ditingkatkan karena pengalaman pelanggan yang positif (Nyamekye, 2021).

Tabel 1.1. Top Brand Index Tahun 2021 - 2022 Restaurant Fast Food

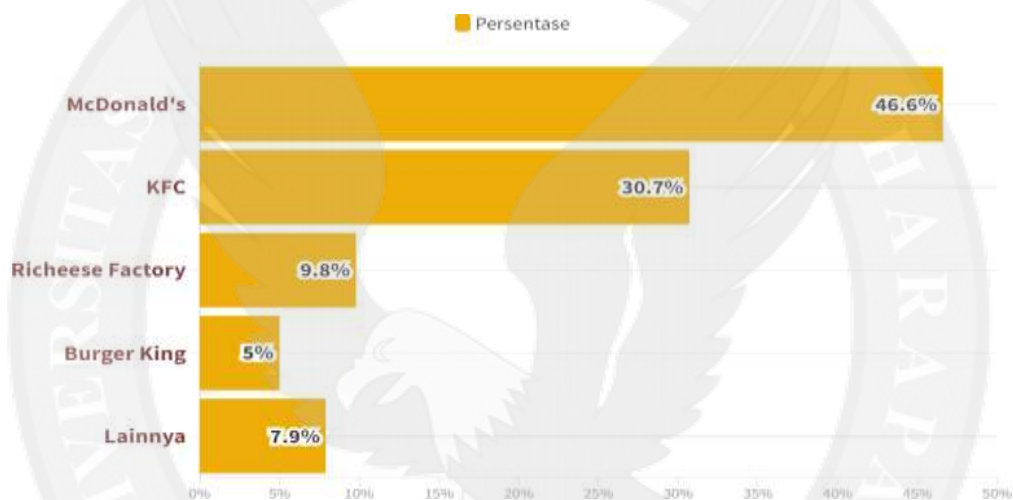
Brand	TBI 2021	TBI 2022
KFC	27,2%	28,6%
MC Donald's	23,5%	25,3%
A & W	6,4%	7,2%
Hoka – Hoka Bento	6,2%	6,9%
Richeesee Factory	5,9%	5,4%

Sumber: Top Brand Index (2023)

Berdasarkan tabel *Top Brand* di atas dapat dilihat bahwa yang menjadi *Top Brand* pada tahun 2021 – 2022 adalah KFC pada urutan pertama dan MC

Donald's pada urutan kedua. Sedangkan Richeese Factory berada pada urutan terakhir yaitu pada nomer 5 dengan presentase 5,9% pada tahun 2021 dan 5,4% pada tahun 2022. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa *Richeese Factory* menempati urutan terendah dari Top Brand Index Tahun pada tahun 2021 – 2022 dibandingkan pesaingnya yaitu KFC, MC Donald's, A & W dan Hoka – Hoka Bento.

Tabel 1.3. Daftar Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda



Sumber : (GoodStat, 2022)

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa restoran cepat saji yang menjadi favorit anak muda adalah Mc Donald's dengan presentase 46,6%, kemudian pada urutan kedua adalah KFC dengan presentase sebesar 30,7% sedangkan *Richeese Factory* berada pada urutan ketiga dengan presentase 9,8%. Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa eksistensi *Richeese Factory* pada restaurant cepat saji masih kalah dengan Mc Donald's dan KFC.

Brand Identification merupakan kumpulan visual dan ungkapan verbal dari suatu brand (Kumalasari et al., 2020). Setiap perusahaan tentunya memiliki

standar kualitas yang ingin disampaikan kepada konsumennya. Dapat dikatakan brand identity merupakan wujud representasi personalitas suatu merk yang ingin diketahui oleh khalayak. Dalam hal ini *brand identity* dapat menjadi media untuk menyampaikan value perusahaan kepada konsumennya. *Brand identity* dibuat untuk menciptakan suatu perasaan yang memuat pesan tertentu dan disampaikan secara konsisten terhadap konsumen guna mempromosikan produk dari brand tersebut. Tujuan dari *brand identity* ini adalah agar suatu perusahaan mudah diingat seluruh masyarakat, selain itu berfungsi untuk membedakan identitas dengan perusahaan lain, brand identity juga digunakan sebagai media untuk mendalami makna sebuah perusahaan (Nisa et al., 2021).

Self Image Expression dapat diartikan sebagai cerminan dari apa yang dipikirkan oleh individu tentang diri mereka sendiri dan bagaimana kemampuan mereka dalam melakukan suatu aktivitas. Pada dasarnya konsumen cenderung lebih menyukai merek yang diyakini memiliki citra yang mirip dengan diri mereka. Menurut teori keselarasan diri konsumen cenderung membeli merek sesuai dengan citra diri mereka. Ketidaksesuaian *Self Image Expression* akan menciptakan kebencian terhadap merek, sementara kesesuaian dengan mereka akan berdampak kecintaan terhadap merek tersebut (Nyamekye et al. 2021).

Brand love adalah sebuah hubungan konsumen dengan merek, sedangkan kepuasan merek merupakan ketertarikan konsumen dengan suatu brand (Madadi et al., 2021). Apabila merek yang diciptakan perusahaan sudah kuat, maka merek tersebut akan sukses di pasar. Sebuah merek yang sudah sukses di pasar harus mampu memberikan konsumen persepsi kualitas yang unggul. Merek pada

awalnya merupakan tanda tanda khusus yang diberikan dengan satu atau lain cara oleh pemilik produk perusahaan. Kemudian merek diciptakan untuk membantu perusahaan memposisikan diri mereka secara strategis untuk masa yang akan datang dan bersaing secara efektif dengan perusahaan-perusahaan global yang mendominasi pasar (Carroll dan Ahuvia 2019).

Brand loyalty merupakan sebagai pembelian berulang oleh konsumen dari merek yang sama dipasar yang sangat kompetitif. *Brand loyalty* berarti konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, konsisten dengan merek tersebut, dan berkeinginan untuk melanjutkan pembelian terhadap suatu merek. *Brand loyalty* mengacu pada pembelian yang positif terhadap merek selama periode waktu tertentu. *Brand loyalty* dapat menghasilkan peningkatan keuntungan yang signifikan karena konsumen yang setia membeli lebih banyak produk, kurang sensitif terhadap harga, kurang memperhatikan iklan atau upaya pemasaran pesaing, dan menyebarkan *positive word of mouth* kepada konsumen lain. Selain itu, melayani konsumen yang sudah ada dan akrab dengan produk yang dijual oleh perusahaan juga membutuhkan biaya yang lebih rendah (Nyamekye et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Rather, 2018) menunjukkan bahwa kesadaran merek pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, komitmen, kepuasan dan kepercayaan. Komitmen memediasi hubungan antara tiga konstruksi hubungan (identifikasi pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan) dan loyalitas merek. Selanjutnya, identifikasi dan komitmen pelanggan terkait erat, tetapi mereka adalah konstruksi yang berbeda dalam konteks perhotelan.

Penelitian yang dilakukan oleh Patwardhan (2019) menunjukkan bahwa solidaritas emosional memediasi sebagian efek keterikatan tempat pada loyalitas destinasi. Terakhir, dengan menggunakan analisis mediasi yang dimoderasi, tingkat persepsi keamanan pengunjung di festival sebagian memoderasi efek tidak langsung dari keterikatan tempat terhadap loyalitas destinasi melalui solidaritas emosional.

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka penelitian ini mereplikasi penelitian Nyamekye (2021) yang berjudul *Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting*. Temuan menunjukkan bahwa keterikatan berbasis identitas dan emosi meningkatkan loyalitas merek dalam pengaturan restoran. Hasilnya juga menunjukkan bahwa keterikatan ketergantungan tempat mempromosikan ikatan emosional dengan merek restoran. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keterikatan ketergantungan tempat tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap loyalitas merek kecuali ketika respons emosional dihasilkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nyamekye (2021) adalah pada penelitian ini menggunakan objek penelitian *Richeese Factory* dan pada penelitian ini peneliti menghilangkan variabel moderasi yaitu *customer experience*. Maka dari itu penelitian ini berjudul: **“PENGARUH BRAND IDENTIFICATION, SELF IMAGE EXPRESSION, SENSE OF NATURAL, LAYOUT POSITIVELY, BRAND PASSION, BRAND LOVE, BRAND PRIDE TERHADAP BRAND LOYALTY RICHEESE FACTORY.”**

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan grafik tentang daftar restoran cepat saji menurut anak muda yang dipublikasikan oleh GoodStat (2022) diketahui bahwa restoran cepat saji yang menjadi favorit anak muda adalah Mc Donald's dengan presentase 46,6%, kemudian pada urutan kedua adalah KFC dengan presentase sebesar 30,7% sedangkan *Richeese Factory* berada pada urutan ketiga dengan presentase 9,8%. Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa eksistensi *Richeese Factory* pada restaurant cepat saji masih kalah dengan Mc Donald's dan KFC.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand identification* terhadap *brand passion*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand identification* terhadap *brand love*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand identification* terhadap *brand pride*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand identification* terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *Self-image expression* terhadap *brand passion*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *Self-image expression* terhadap *brand love*?

7. Apakah terdapat pengaruh positif *Self-image expression* terhadap *brand pride*?
8. Apakah terdapat pengaruh positif *Self-image expression* terhadap *brand loyalty*?
9. Apakah terdapat pengaruh positif *Sense of natural environment* terhadap *brand passion*?
10. Apakah terdapat pengaruh positif *Sense of natural environment* terhadap *brand love*?
11. Apakah terdapat pengaruh positif *Sense of natural environment* terhadap *brand pride*?
12. Apakah terdapat pengaruh positif *Sense of natural environment* terhadap *brand loyalty*?
13. Apakah terdapat pengaruh positif *Layout positively* terhadap *brand passion*?
14. Apakah terdapat pengaruh positif *Layout positively* terhadap *brand love*?
15. Apakah terdapat pengaruh positif *Layout positively* terhadap *brand pride*?
16. Apakah terdapat pengaruh positif *Layout positively* terhadap *brand loyalty*?
17. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand passion* terhadap *brand loyalty*?
18. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand love* terhadap *brand loyalty*?
19. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand pride* terhadap *brand loyalty*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand identification* terhadap *brand passion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand identification* terhadap *brand love*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand identification* terhadap *brand pride*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand identification* terhadap *brand loyalty*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Self-image expression* terhadap *brand passion*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Self-image expression* terhadap *brand love*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *Self-image expression* terhadap *brand pride*.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif *Self-image expression* terhadap *brand loyalty*.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif *Sense of natural environment* terhadap *brand passion*.
10. Untuk mengetahui pengaruh positif *Sense of natural environment* terhadap *brand love*.
11. Untuk mengetahui pengaruh positif *Sense of natural environment* terhadap *brand prid*
12. Untuk mengetahui pengaruh positif *Sense of natural environment* terhadap *brand*

loyalty.

13. Untuk mengetahui pengaruh positif *Layout positively* terhadap *brand passion.*
14. Untuk mengetahui pengaruh positif *Layout positively* terhadap *brand love.*
15. Untuk mengetahui pengaruh positif *Layout positively* terhadap *brand pride.*
16. Untuk mengetahui pengaruh positif *Layout positively* terhadap *brand loyalty.*
17. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand passion* terhadap *brand loyalty.*
18. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand love* terhadap *brand loyalty.*
19. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand pride* terhadap *brand loyalty.*

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terkait dengan faktor yang mempengaruhi dan memperkuat variabel *brand loyalty.*
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis mengenai pengaruh *Brand identification, Self-image expression, Sense of natural, Layout positively, Brand passion, Brand love, Brand pride,* terhadap *brand loyalty.*

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan terkait dengan cara meningkatkan brand loyalty pada konsumen *Richeese factory* di Jakarta.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi: landasan teori, kajian penelitian sebelumnya, kondisi kerangka kerja dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat variabel penelitian dan definisinya, definisi populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi: Pembahasan hasil penelitian, analisis data dan penjelasan lengkapnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari karya ini, menyajikan kesimpulan dan saran terkait dengan hasil penelitian.