

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Jogjakarta dan kota lainnya, dalam kurun waktu 10 tahun terakhir tumbuh dan bersaing semakin ketat. Sehingga bagi bisnis kuliner yang tidak mampu menjawab tantangan zaman maka dipastikan akan tersingkir. Logikanya adanya persaingan yang semakin ketat akan membuat "*profit margin*" semakin tipis. Akan tetapi meski kuliner telah banyak pelaku bisnisnya bukan berarti bisnis ini tidak prospek untuk dijalankan. Berdasarkan kondisi tersebut, maka berbisnis kuliner membutuhkan strategi yang mumpuni agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis kuliner lainnya.

Salah satu strategi untuk unggul dalam persaingan bisnis kuliner pelaku usaha perlu membangun kepercayaan merek pada diri konsumen, Kepercayaan merek suatu bisnis kuliner merupakan sebuah harapan dan tujuan bisnis kuliner dari kegiatan promosinya. Konsumen yang sudah percaya pada merek tertentu akan setia pada merek tersebut. Sebaliknya apabila kepercayaan pada merek pudar maka akan menyebabkan dampak yang cukup serius pada bisnis kuliner tersebut.

Salah satu hal yang menarik untuk diangkat terkait dengan kepercayaan merek adalah adanya kejadian yang menimpa bisnis kuliner Solaria. Solaria, merupakan gerai tempat makanan elit namun menawarkan harga terjangkau. Restoran Solaria pada awalnya merupakan kedai makanan sederhana yang hanya

digunakan untuk memenuhi kebutuhan makan para karyawannya. Namun berkat kerja keras pemilik usaha tersebut, 13 tahun kemudian Solaria memiliki 130 gerai yang tersebar luas di seluruh Indonesia.

Seiring dengan perkembangan restoran Solaria yang semakin menjamur, beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan pro-kontra tentang Solaria yang berawal dari pesan elektronik (*broadcast message*) yang menyatakan “bahwa ada kerabat yang mau beli *franchise* Solaria. Tapi ketika akan bikin kontrak perjanjian, ternyata pihak pemilik *franchise* mewajibkan penggunaan minyak babi dalam beberapa masakan”. Kabar fiktif mengenai issue penggunaan minyak babi di restoran Solaria terus bergulir di media sosial, meskipun sudah dibantah oleh manajemen Solaria. Operational Manager Solaria telah menegaskan bahwa Solaria kini sudah menjalani proses audit untuk mendapatkan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). “Sudah ada sekitar 50 restoran kami yang diaudit. Semuanya masih dalam proses. Ada yang sudah sertifikasi halalnya, namun ada yang belum karena proses audit itu tidak sembarangan (www.detik.com).

Konsumen tanpa melakukan pengecekan ulang terus menyebarkan isu tersebut yang berdampak pada menurunnya omset restoran Solaria di beberapa cabang. Salah satunya adalah restoran Solaria di Surabaya yang terkena dampak dari isu negatif mengenai ketidakhalalan makanan yang disajikan Solaria. Hal ini juga ditemukan melalui wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa konsumen Solaria, yang hasilnya adalah kepercayaan konsumen pada

restoran Solaria di Surabaya mulai memudar dan mulai dipertanyakan oleh konsumen.

Melihat kondisi diatas maka aspek kepercayaan merek merupakan hal yang penting bagi banyak industri termasuk industri kuliner. Mengingat pentingnya kepercayaan merek maka penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada kepercayaan merek. Menurut Ruparelia (2010), pada dasarnya kepercayaan merek dipengaruhi oleh dua aspek, yaitu pengalaman sebelumnya, dan *word of mouth* (WOM).

Menurut Fernandes dan Santos (2008) pengalaman sebelumnya yang dialami oleh pelanggan yang diakibatkan oleh ketidakpuasan mereka pasca pembelian dapat berpengaruh pada kepercayaan merek dan persepsinya untuk melakukan suatu perilaku seperti niat untuk melaporkan keluhannya itu kepada perusahaan bersangkutan, membicarakan pengalaman sebelumnya kepada orang lain, atau juga memutuskan untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis. Semakin baik pengalaman konsumen yang pernah dialami oleh konsumen, semakin baik pula kepercayaannya pada merek. Pengalaman berbelanja sebelumnya akan memiliki dampak yang cukup signifikan pada masa yang akan datang. Dalam usaha bisnis kuliner, pengalaman sebelumnya yang positif dapat dijadikan evaluasi konsumen dalam meningkatkan kepercayaan merek.

Faktor kedua yang diduga penting adalah *word of mouth*, Ali Hasan (2013:93) menuturkan bahwa rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) penting untuk membangun kepercayaan merek. *Word of Mouth* merupakan sarana

yang kuat untuk membangun kepercayaan. Kadang orang tidak tertarik dengan iklan atau promosi namun dengan *word of mouth* dari konsumen lain akan lebih dipercaya. Sehingga aspek penting dari *word of mouth* adalah kualitas argumen dan kredibilitas sumber yang mempengaruhi apakah informasi tersebut berguna (Arientia, 2013). WOM memiliki potensi yang sangat penting sebagai media marketing sebagai perusahaan akan sangat terbantu dengan adanya positif *word of mouth*. Semakin sering konsumen mendengar WOM yang positif maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Terkait dengan dua hal tersebut, maka perlu diadakan penelitian untuk mengetahui apakah konsumen masih memiliki kepercayaan merek terhadap restoran Solaria setelah isu negatif yang telah beredar di kalangan konsumen. dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek, yaitu pengalaman sebelumnya dan *word of mouth* dari restoran Solaria.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, terciptalah keinginan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Pengalaman Sebelumnya dan WOM terhadap Kepercayaan Merek Restoran Solaria di Surabaya.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengalaman sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya?

2. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya?
3. Apakah pengalaman sebelumnya dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, secara terperinci tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh pengalaman sebelumnya terhadap kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan pengalaman sebelumnya dan *word of mouth* terhadap kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat, baik bagi peneliti maupun pihak-pihak yang terkait, antaranya:

1. Bagi Restoran Solaria

Memberikan informasi kepada restoran Solaria mengenai seberapa besar signifikansi pengaruh pengalaman sebelumnya dan *word of mouth* terhadap kepercayaan merek restoran Solaria di Surabaya. Dengan dasar ini, maka restoran Solaria dapat melakukan perencanaan upaya pengembangan restoran ini.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengalaman sebelumnya dan *word of mouth* terhadap kepercayaan merek sebagai bahan penelitian.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau informasi untuk bahan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan .

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu yang akan dijadikan bahan rujukan dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga berisi mengenai landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel yang digunakan, data dan metode

pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

