

SKRIPSI



**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA MIE GACOAN DI
DKI JAKARTA**

Disusun Oleh :

Nama : Hamas Abdullah Azzam

NPM : 2032011146

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2023



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA MIE GACOAN DI
DKI JAKARTA**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Terapan**

Oleh

**Nama : Hamas Abdullah Azzam
NPM : 2032011146
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik**

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

NAMA : HAMAS ABDULLAH AZZAM
NPM : 2032011146
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA MIE GACOAN DI DKI JAKARTA

DITERIMA DAN DISETUJUI UNTUK DIPERTAHANKAN

Jakarta, 13 November 2023

Arifiani Widjayanti, S.P., M.Si., Ph.D
Dosen Pemimbing

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan Politeknik STIA LAN Jakarta pada 13 November 2023.

Ketua



Anita, S. Kom, M.T.I

Sekretaris



Budi Priyono, SE, MM

Anggota/Pembimbing



Arifiani Widjayanti, SP, M.Si. Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hamas Abdullah Azzam
NPM : 2032011146
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA MIE GACOAN DI DKI JAKARTA** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 13 November 2023

Peneliti,



20
METERAI
TEMPEL
55AKX707565815

Hamas Abdullah Azzam

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, tidak lupa shalawat dan salam senantiasa tercurahkan bagi Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia menuju kebenaran. Ucapan Alhamdulillah selalu penulis sampaikan mengiringi penyelesaian penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pada Mie Gacoan di DKI Jakarta”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Jakarta.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari berbagai pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

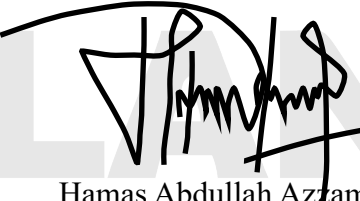
1. Kepada Allah SWT tuhan semesta alam yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, dan kelancaran selama masa penyusunan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi;
2. Kedua Orang Tua saya yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan serta nasihat yang terbaik.
3. Ibu Prof. Dr. Nurliah Nurdin, S.Sos., M.A. selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta;
4. Ibu Arifiani Widjayanti, S.P., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama pelaksanaan kegiatan dan pembuatan skripsi dengan sebaik mungkin;
5. Bapak Muhammad Rizki, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (ABSP);

6. Bapak Drs. Agoes Inarto, MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik (Dosen PA);
7. Ibu Anita, S. Kom, M.T.I selaku Dosen Penguji (Ketua);
8. Bapak Budi Priyono, SE, MM selaku Dosen Penguji (Sekretaris);
9. Bapak/Ibu Bagian Administrasi Akademik dan Kerjasama (AAK) Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah membantu penulis mengurus keperluan administrasi lainnya;
10. Rekan-rekan kuliah Prodi ABSP Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah memberikan semangat dan motivasinya selama penulisan skripsi tugas akhir ini.

Penulis berharap pada penulisan skripsi tugas akhir ini dapat membantu memberikan masukan kepada PT. Pesta Pora Abadi (Mie Gacoan) di DKI Jakarta untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas menjadi lebih baik.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jakarta, 13 November 2023



Handwritten signature of Hamas Abdullah Azzam in black ink, featuring a stylized 'H' and 'A'.

Hamas Abdullah Azzam

ABSTRAK

Industri makanan di Indonesia terus berkembang, dikarenakan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya Produk Domestik Bruto (PDB) dari industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp 206,19 triliun pada kuartal I/2023. Jakarta sebagai kota metropolitan memiliki fasilitas yang mendukung pertumbuhan industri makanan, salah satu usaha penyedia makanan dan minuman di Jakarta yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan memiliki fenomena antrian panjang ketika konsumen ingin memesannya. Hal ini disebabkan oleh cita rasa mie yang pedas dan harga yang terjangkau. Selain itu, Mie Gacoan juga menjadi perbincangan karena belum memiliki sertifikasi halal saat dibuka. Sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama bagi yang mengutamakan aspek ini dalam memilih makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Mie Gacoan di DKI Jakarta. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 110 responden yang merupakan pelanggan Mie Gacoan di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Mie Gacoan di DKI Jakarta. *Brand experience* memiliki pengaruh sebesar 53.4% terhadap *brand loyalty*, *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 45.8% terhadap *brand loyalty*. Secara simultan *brand experience* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 57.3%. Sedangkan sisanya sebesar 42.7% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Kata kunci: Brand Experience; Brand Trust; Brand Loyalty

90 halaman; i-xvii halaman; 27 tabel; 5 gambar; 1 grafik; 53 daftar pustaka (1999 – 2022); 18 lampiran.

ABSTRACT

The food industry in Indonesia is continuously growing due to the increasing demand for food among the population. This is evidenced by the rise in the Gross Domestic Product (GDP) from the food and beverage industry (mamin) amounting to IDR 206.19 trillion in the first quarter of 2023. Jakarta, as a metropolitan city, provides facilities that support the growth of the food industry. One notable food and beverage business in Jakarta is Mie Gacoan, which experiences long queues as customers seek to order their products. This is attributed to the spicy flavor of the noodles and their affordable pricing. Additionally, Mie Gacoan has gained attention for not having halal certification since its opening. Obtaining a halal certificate can enhance customer trust, especially for those who prioritize this aspect when choosing food. This research aims to analyze the influence of brand experience and brand trust on brand loyalty at Mie Gacoan in DKI Jakarta. The research data were collected from questionnaires distributed to 110 respondents who are customers of Mie Gacoan in DKI Jakarta. The results indicate that brand experience and brand trust significantly influence brand loyalty at Mie Gacoan in DKI Jakarta. Brand experience has a 53.4% influence on brand loyalty, while brand trust has a 45.8% influence on brand loyalty. Simultaneously, brand experience and brand trust collectively have a 57.3% influence on brand loyalty. The remaining 42.7% is determined by other variables not included in this study.

Keyword : Brand Experience; Brand Trust; Brand Loyalty

90 pages; ii - xvii pages, 27 tables, 5 figures and 1 graph, 53 bibliography (1999 – 2022), 18 appendices.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME (TURNITIN).....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GRAFIK	xvii
BAB I.....	1
PERMASALAHAN PENELITIAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Permasalahan	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Tinjauan Teori	13
1. <i>Brand</i>	13
2. <i>Brand Experience</i>	14
3. <i>Brand Trust</i>	18

4. <i>Brand Loyalty</i>	22
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	29
D. Kerangka Berpikir	31
E. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Metode penelitian.....	33
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	34
C. Teknik Pengumpulan Data	36
D. Instrumen Penelitian.....	36
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Reliabilitas.....	47
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	49
1. Uji Normalitas	50
2. Uji Multikolinieritas	50
3. Uji Heteroskedastisitas	51
4. Regresi Linier Berganda.....	51
5. Uji t (<i>t-Test</i>)	52
6. Uji F (<i>F-test</i>).....	53
7. Koefisien Determinasi.....	53
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN.....	55
A. Penyajian Data	55
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Pembahasan.....	57
1. Karakteristik Responden	57

2. Statistik Deskriptif.....	67
3. Uji Asumsi Klasik	76
a. Uji Normalitas	76
b. Uji Multikolinieritas	77
c. Uji Heteroskedastisitas	78
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
5. Uji Hipotesis.....	80
a. Uji t.....	80
b. Uji F.....	83
c. Koefisien Determinasi.....	84
C. Sintesis Pemecahan Masalah	86
BAB V.....	88
PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran – saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	126

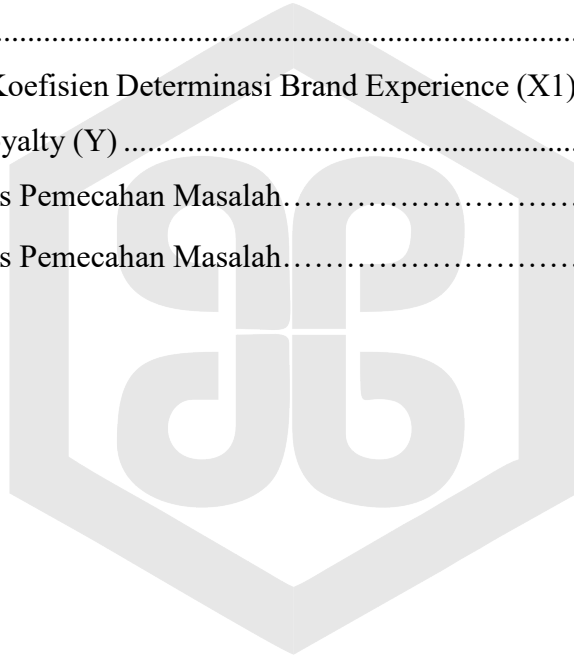


STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Menu dan Harga Mie Gacoan JGC, Jakarta Timur	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2. 3 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	29
Tabel 3. 1 Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kembali.....	43
Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Tingkat Reliabilitas	48
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Kembali	49
Tabel 4. 1 Kuantitas Pembelian Konsumen dalam 1 Bulan Terakhir.....	59
Tabel 4. 2 Lokasi Pembelian	61
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 4 Usia.....	63
Tabel 4. 5 Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4. 6 Status Pekerjaan	65
Tabel 4. 7 Penghasilan Perbulan	66
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Brand Experience.....	68
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust	72
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji t	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji F Tabel	83

Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi Brand Experience (X1) terhadap Brand Loyalty (Y).....	84
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi Brand Trust (X2) terhadap Brand Loyalty (Y)	85
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi Brand Experience (X1) dan Brand Trust (X2) terhadap Brand Loyalty (Y)	85
Tabel 4. 19 Sintesis Pemecahan Masalah.....	77
Tabel 4. 20 Sintesis Pemecahan Masalah.....	88



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Usaha Penyedia Makan Minum Skala.....	3
Gambar 1. 2 Antrian Panjang di Depan Mie Gacoan.....	9
Gambar 4. 1 Makanan yang Paling di Sukai Masyarakat Indonesia.....	61
Gambar 4. 2 Makanan yang Paling di Sukai Masyarakat Indonesia.....	77
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	78



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman (Q1/2021-Q1/2023)..... 1



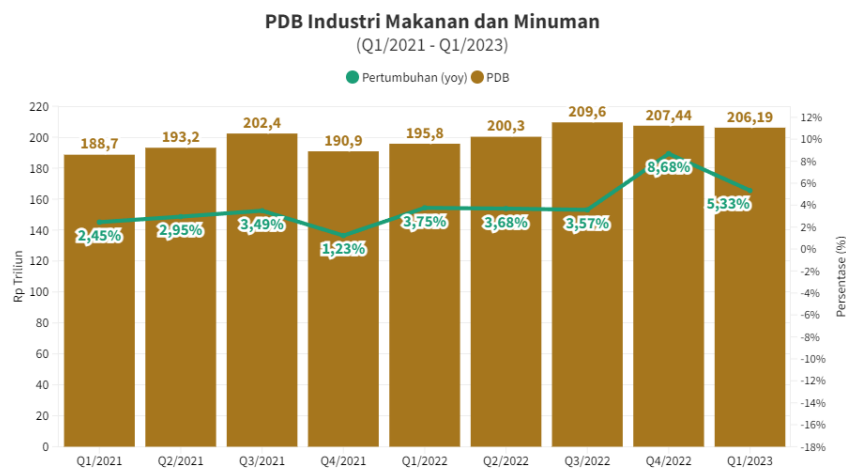
**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Tren pertumbuhan bisnis dalam industri makanan memang tidak bisa diabaikan. Dari waktu ke waktu, industri makanan telah terjadi kenaikan yang signifikan, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya Produk Domestik Bruto (PDB) dari industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp 206,19 triliun pada kuartal I/2023. Nilai tersebut tumbuh 5,33% dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar Rp195,75 triliun (BPS, 2023). Pertumbuhan PDB dari industri makanan dan minuman bisa dilihat pada grafik 1.1 berikut :



Grafik 1.1 Data Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman (Q1/2021-Q1/2023)

Sumber : Data BPS, 2023

Selain itu, pada kenyataannya makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang esensial, perkembangan ini didorong oleh banyak faktor, diantaranya adalah gaya hidup masyarakat modern yang berubah, masyarakat

yang semakin sibuk dan mobilitas yang tinggi mendorong banyak individu mencari opsi makanan yang lebih simple, seperti membeli makanan di luar rumah atau memesan makanan siap saji. Mereka yang membeli makan di luar rumah cenderung memilih restoran atau kafe sebagai tujuan mereka. Pilihan ini seringkali didasarkan pada dua faktor utama. Pertama, rasanya yang lebih nikmat dibandingkan dengan makanan yang disiapkan di rumah. Kedua, restoran dan kafe cenderung menawarkan berbagai menu makanan yang dapat memenuhi selera konsumen. Selain itu, suasana yang menyenangkan di tempat-tempat ini juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih untuk makan di luar (Semuel & Susanto Putra, 2018). Dengan kata lain, tren pertumbuhan dalam industri makanan tidak hanya mencerminkan evolusi kebutuhan dasar manusia, tetapi juga bagaimana masyarakat modern beradaptasi dengan perubahan-perubahan tersebut. Industri makanan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan yang berkembang ini, dan bisnis yang mampu mengikuti tren ini akan memiliki peluang besar untuk sukses dalam lingkungan yang sengit.

Jakarta adalah kota metropolitan mempunyai fasilitas untuk kondisi seperti yang disebutkan di atas. Sektor kuliner di Jakarta masih memberikan kesempatan bagi para pengusaha makanan, menurut data dari BPS Jumlah Usaha Penyedia Makan Minum Skala Menengah Besar Menurut Provinsi dan Jenis Usaha, Pada Tahun 2021, menunjukkan bahwa Indonesia memiliki total 9,026 usaha penyedia makanan dan minuman yang terdiri dari berbagaimacam usaha di antaranya restoran atau rumah makan, catering, dan usaha penyedia makan dan minuman lainnya, dari jumlah tersebut 4,088 diantaranya berlokasi di DKI Jakarta, yang menjadi pusat aktivitas kuliner dan perkembangan bisnis di Indonesia, total tersebut menjadikan Jakarta sebagai provinsi dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman terbanyak dari 34 provinsi di Indonesia.

Provinsi Province	Jenis Usaha/Business Type			Jumlah Total
	Restoran/ Rumah Makan Restaurant	Katering Catering	PMM Lainnya Others	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Kepulauan Riau	75	3	23	101
11. DKI Jakarta	3.062	37	989	4.088
12. Jawa Barat	784	34	183	1.001

Gambar 1. 1 Jumlah Usaha Penyedia Makan Minum Skala Menengah Besar Menurut Provinsi dan Jenis Usaha, Pada Tahun 2021

Sumber: BPS, 2021

Salah satu usaha penyedia makanan dan minuman berupa restoran di Jakarta yaitu Mie Gacoan, restoran ini berhasil mencapai tingkat popularitas yang tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Seperti bisnis pada umumnya termasuk Mie Gacoan, selalu menghadapi persaingan yang kompetitif. Di Jakarta, terdapat berbagai restoran mie sejenis, salah satunya adalah Mie Abang Ade, restoran mie pedas yang sudah memiliki banyak outlet di Jakarta ini memiliki cita rasa yang pedas, menawarkan berbagai macam menu mie dengan topping ayam hingga bakso dengan tingkat pedas hingga level 10. Selain itu, Mie Abang Ade juga menawarkan berbagai macam minuman, seperti teh, es teh, dan es jeruk. Tidak hanya ada di Jakarta, outlet restoran Mie Abang Ade juga tersebar di berbagai daerah seperti Surabaya, Depok dan Bekasi. Meskipun persaingannya di industri ini cukup ketat, Mie Gacoan berusaha untuk terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulannya. Dengan menawarkan kualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Mie Gacoan juga menunjukkan komitmen dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menyediakan ruang yang cukup luas bagi para pelanggannya. Ini memungkinkan pengunjung untuk bersantai di dalam restoran. Salah satu aspek yang mencolok dari Mie Gacoan adalah kebijakan harga yang terjangkau. Meskipun harganya dapat dikategorikan sebagai yang ekonomis, makanan yang

disajikan tetap mempertahankan tingkat cita rasa yang memuaskan dan estetika penyajiannya tidak kalah dengan restoran mewah lainnya. Kombinasi antara harga terjangkau dan kualitas rasa yang luar biasa adalah faktor utama yang membuat Mie Gacoan menjadi viral dan dikenal oleh masyarakat luas. Pelanggan lama tetap loyal dan pelanggan baru tak berhenti untuk selalu datang. Akibatnya, restoran ini selalu ramai dengan pengunjung.

Tingkat pertumbuhan Mie Gacoan dapat dilihat dari ekspansinya bisnis yang pesat. Saat ini, restoran telah hadir di beberapa kota di Indonesia. Beberapa tahun ini, mereka telah membuka banyak gerai restoran di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur hingga Bali, bahkan satu kota bisa lebih dari satu restoran. Di Jakarta sendiri, setidaknya memiliki 3 gerai yang sudah berdiri, diantaranya ada Mie Gacoan Tebet terletak di Jl. Tebet Raya No.35, Tebet Tim, Kecamatan Tebet, Kota Jakarta Selatan, Mie Gacoan Bintaro, tepatnya di Jl. Kesehatan Raya No. 5A, RW. 6 Bintaro Kecamatan Pesangraan, Jakarta Selatan, selanjutnya yang terakhir adalah gerai Mie Gacoan JGC, tepatnya di Jl. Jakarta Garden City Boulevard, RT.7/RW,9 Kecamatan Cakung, Jakarta Timur.

Dalam bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus terus berinovasi dan menciptakan inovasi marketing pemasaran yang tepat dan efektif untuk bersaing, merebut pasar dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan kompetitornya, strategi *marketing* yang digunakan Mie Gacoan hingga dapat memenangkan pasar, memiliki target market yang sangat spesifik yaitu di kalangan pelajar hingga mahasiswa, dengan harga yang relatif terjangkau para pelajar dan mahasiswa bisa untuk membeli Mie Gacoan tanpa merogoh kocek yang dalam. Berikut daftar menu dan harga yang diambil dari salah satu gerai Mie Gacoan di Jakarta :

Tabel 1. 1

Daftar Menu dan Harga Mie Gacoan JGC, Jakarta Timur

Jenis Menu	Menu	Harga
<i>Noodle</i>	Mie Suit	10k
	Mie Hompimpa Level 1-4	10k
	Mie Hompimpa Level 6-8	10.9k
	Mie Gacoan level 0-4	10k
	Mie Gacoan level 6-8	10.9k
<i>Dimsum</i>	Siomay	9,1k
	Udang Rambutan	9.1k
	Udang Keju	9.1k
	Lumpia Udang	9.1k
	Pangsit Goreng	10k
<i>Beverage</i>	Es Gobak Sodor	9.1k
	Es Teklek	5.9k
	Es Sluku Bathok	5.9k
	Es Petak Umpet	9.1k
	Lemon Tea	5.9k
	Milo	8.2k
	Orange	5.0k
	Es Tea	4.1k
	Tea Tarik	6.4k
	Vanilla Latte	8.2k
	Thai Tea	8.2k
	Thai Green Tea	8.2k
Es Coklat	8.2k	

Sumber : Price List di Outlet Mie Gacoan Cakung, Jakarta Utara

Selain fokus pada target pasar yang khusus dan harga yang terjangkau, Mie Gacoan juga tidak melupakan pentingnya memberikan kenyamanan tempat dan memilih lokasi yang strategis. Konsumen dapat menemukan restoran ini di sekitar kampus, kos-kosan mahasiswa, perkantoran, dan berbagai cabang yang mudah dijangkau dari jalan besar. Selain lokasinya yang strategis, restoran ini juga menyediakan fasilitas yang nyaman, seperti WiFi, colokan listrik, dan musik untuk dinikmati oleh pengunjungnya, melalui beragam pengalaman yang diberikan oleh Mie Gacoan kepada pengunjungnya, restoran ini memiliki peluang besar untuk memenangkan hati konsumen. Mie Gacoan dapat mencapai prestasi yang tinggi di mata konsumen dengan terus berinovasi dan memberikan kualitas pelayanan yang unggul.

Menciptakan suatu *brand* yang kuat di dalam pikiran konsumen, dengan memberikan pengalaman merek yang menarik akan mendorong pelanggan untuk terus membeli dan tetap menggunakan produk merek untuk membedakan diri dari pesaing (Irfandani et al., 2021). Selain itu, dalam melakukan pembelian suatu produk, sebagian konsumen seringkali memberikan preferensi merek untuk menentukan pilihannya diantara berbagai alternatif produk yang tersedia. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap penggunaan produk dengan *brand experience* yang baik membuat konsumen memiliki rasa nyaman dan percaya terhadap produk sehingga konsumen akan kembali menggunakan produk dengan merek yang sama (Yunaida, 2017). Pengalaman positif dapat membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek, dan juga akan memperkuat identitas merek dalam pikiran konsumen (Kaul et al. 2019). Ikatan emosional juga dapat meningkatkan *brand loyalty* konsumen terhadap merek, sehingga konsumen cenderung membeli produk dari merek tersebut secara berulang (Saeed et al. 2015). *Brand experience* yang positif bisa membantu membangun citra merek yang positif, citra merek yang positif akan

membuat konsumen memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan *brand loyalty* (Park et al. 2015).

Di antara banyaknya pilihan produk dan layanan yang tersedia, memahami faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sangat penting bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan kemajuan teknologi dan akses informasi yang lebih mudah, saat ini konsumen memiliki pengetahuan yang lebih luas, sehingga menganalisis bagaimana perusahaan dapat mempertahankan loyalitas merek dalam konteks ini menjadi tantangan yang penting (Ramaseshan & Stein, 2013). Oleh karena itu, penelitian mengenai masalah loyalitas merek pada perusahaan-perusahaan di Indonesia menjadi sangat penting dalam membantu perusahaan menghadapi perubahan pasar. Permasalahan loyalitas merek telah menjadi fokus utama bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Loyalitas merek merupakan faktor penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Shamim & Moshin Butt, 2013).

Loyalitas merek dapat ditandai dengan pembelian berulang yang dilakukan konsumen. Tentunya dalam proses ini konsumen tidak secara kebetulan menjadi loyal terhadap suatu merek tetapi dipengaruhi oleh faktor lain. Loyalitas merek mengacu pada sejauh mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadap merek tersebut, dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Putra, 2018). Dapat diartikan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen yang mendalam oleh pelanggan terhadap suatu merek yang mampu mempertahankan transaksi di masa depan. Loyalitas merek dipengaruhi langsung oleh ketidakpuasan atau kepuasan konsumen terhadap merek (Irfandani et al., 2021). Loyalitas merek dapat hilang sewaktu-waktu jika konsumen merasa bosan dan tidak sesuai dengan harapan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh produsen (Putra, 2018). Namun jika

produsen dapat terus menjaga dan mengembangkan kualitas produk serta memberikan kepuasan kepada konsumen maka loyalitas merek akan tetap terjaga (Irfandani et al., 2021).

Apabila suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka merek tersebut akan mampu memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap pilihannya dan akan selalu percaya terhadap merek. Sehingga loyalitas merek akan selalu mudah terbentuk (Yani & Karleni, 2018). Konsumen yang percaya bahwa suatu merek memberikan produk yang berkualitas akan lebih kemungkinannya untuk memilih merek tersebut di masa yang akan datang, sehingga meningkatkan loyalitas merek (Rana & Rastogi 2017). *Brand experience* memiliki dampak signifikan terhadap *brand trust*, ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka cenderung lebih percaya terhadap merek tersebut (Akoglu & Ozbek, 2022). Konsumen yang mengandalkan suatu merek cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut, lebih memilih untuk membeli dari merek baru yang dipromosikan dengan merek tersebut, bersedia membayar dengan harga premium, dan berbagi informasi tentang preferensi mereka (Mabkhot et al., 2017).

Jika konsumen di suatu perusahaan mempunyai loyalitas, maka perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Konsumen mengembangkan persepsi terhadap merek berdasarkan sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku. Jika persepsi ini positif, pelanggan tetap loyal pada merek dan akan melakukan pembelian ulang (Ramaseshan & Stein, 2013). Pertumbuhan hubungan antara konsumen dengan merek telah menjadi fokus teori branding dalam beberapa tahun terakhir (Kuenzel et al. 2020).

Seperti bisnis pada umumnya, dalam berbisnis pasti akan ada tantangan yang akan dihadapi seiring berjalannya bisnis tersebut, Mie Gacoan memiliki fenomena terkait antrian panjang ketika konsumen ingin memesannya. Konsumen bisa menghabiskan waktu 1 jam hanya untuk antri agar bisa mendapatkan Mie Gacoan, tidak hanya ketika *grand opening* restoran, antrian panjang terjadi dalam jangka waktu cukup lama, sampai beberapa bulan setelah *grand opening*.

Fenomena ini mencerminkan antusiasme yang luar biasa dari konsumen terhadap merek ini. Konsumen rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk merasakan hidangan Mie Gacoan, antrian panjang yang terus terjadi tersebut juga dapat mengindikasikan bahwa konsumen sangat mungkin melakukan *post purchasing* berkali kali, ini berarti konsumen tidak hanya datang sekali ke restoran untuk mencoba hidangan, tetapi mereka kembali lagi dan lagi untuk merasakannya berulang kali setelah pengalaman pertama mereka. *Post-purchasing* berkali kali adalah asumsi bahwa konsumen memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut dan merasa puas dengan pengalaman yang mereka terima.

Dapat dilihat dari gambar 1.2 berikut ini menunjukkan antrian konsumen untuk bisa mengonsumsi Mie Gacoan.



Gambar 1. 2 Antrian Panjang di Depan Mie Gacoan
Sumber : Tribun Bogor - Tribunnews.com dan Jurnal Polisi

Kemudian di samping itu, penting untuk diingat bahwa *brand experience* yang positif juga menciptakan loyalitas konsumen, konsumen Mie Gacoan mengkonsumsi produk tersebut baik secara *dine in* maupun *take away* sehingga dalam hal ini konsumen memiliki *experience* terhadap merek Mie Gacoan dengan tidak begitu dipengaruhi oleh tempat. Mereka mendapatkan *experience* merek tersebut lebih karena makanan atau minuman yang dijual oleh merek tersebut.

Selain masalah pada menggulirnya antrian konsumen, Mie Gacoan juga ramai dibicarakan terkait sertifikasi kehalalan produk, Mie Gacoan belum mendapatkan sertifikasi halal ketika membuka restoran, sertifikat halal bukan hanya tentang kehalalan produk, tetapi juga tentang kepercayaan dan integritas merek. Memiliki sertifikat halal dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada pelanggan, terutama yang memperhatikan aspek ini dalam memilih makanan, transparansi dalam komunikasi tentang status sertifikat halal dapat membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa informasi tentang status halal produk mereka mudah diakses dan dipahami oleh pelanggan. Meskipun belum ada sertifikasi halal secara resmi, konsumen mengakui produk sebagai sesuai dengan prinsip-prinsip syariah berdasarkan asumsi atau keyakinan pribadi, dan masih bersedia mengantri lama untuk mendapatkan produknya. Hal ini tentunya mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek Mie Gacoan. Oleh karena itu, aspek kepercayaan merek (*brand trust*) perlu untuk dilibatkan dalam penelitian ini, khususnya di daerah DKI Jakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Mie Gacoan di DKI Jakarta.**

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan dari penelitian ini, maka penulis mengajukan rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Mie Gacoan di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Mie Gacoan di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *brand experience* dan *brand trust* secara simultan atau bersama-sama terhadap *brand loyalty* pada Mie Gacoan di DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Mie Gacoan di DKI Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Mie Gacoan di DKI Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand trust* secara simultan atau bersama-sama terhadap *brand loyalty* pada Mie Gacoan di DKI Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Bagi Kepentingan Dunia Praktik

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi dunia praktisi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada bisnis restoran

2. Bagi Kepentingan Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bahan literatur dan pertimbangan pada penelitian mendatang tentang pengaruh *brand experience* dan *brand trust* yang dikaitkan dengan *brand loyalty* pada Mie Gacoan di DKI Jakarta.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A