

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung bekerjasama dengan Pemerintah Kota Bandung dan *Indonesian Chef Association (ICA)* Jawa Barat pada tahun 2016 memberikan penghargaan “Pengusaha muda kuliner inovatif dan kreatif kepada pemilik usaha kuliner Warunk Upnormal karena usaha yang dirintis nya dapat menjadi *trending* di Kota Bandung. Warunk Upnormal mendapat penghargaan *The Most Favorite Merchant 2016* yang diberikan oleh Go-Jek pada tahun yang bersamaan. (Merdeka.com, 2016; PT. Cita Rasa Prima Group, 2018).

Kementerian Pariwisata percaya kepada PT. Cita Rasa Prima Group karena penghargaan yang diterima oleh Warunk Upnormal untuk bekerjasama dalam program *Co-Branding* “*Wonderful Indonesia*”. Program *Co-Branding* merupakan program kerjasama Kementerian Pariwisata dengan *brand* ternama yang sudah dikenal luas oleh pasar . Kementerian Pariwisata yakin bahwa program *Co-Branding* adalah salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kampanye “*Wonderful Indonesia*” (SWA Online, 2017;PT. Cita Rasa Prima Group, 2018)

Warunk Upnormal berdiri pada tahun 2014, setelah beroperasi selama satu tahun mereka sudah dapat membuka sembilan cabang dengan jumlah pengunjung sampai dengan 300 orang pada hari kerja dan 600 orang pada hari libur pada setiap cabang yang mereka miliki. Warunk Upnormal sudah memiliki 32 cabang yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia. (Net Jabar, 2015).

Warunk Upnormal adalah sebuah restoran yang menggunakan konsep nongkrong asik dengan mengangkat makanan jalanan seperti indomie, roti bakar , kopi dan susu ke kasta yang lebih baik dengan menambahkan beberapa fasilitas seperti, *wifi*, *stop* kontak yang ada disetiap meja, beberapa jenis *boardgames* dan nuansa yang asik untuk mengakomodir target

konsumen dari Warunk Upnormal yaitu anak muda (Net Jabar, 2015). Anak muda cenderung suka untuk nongkrong dengan teman-temannya sehingga Warunk Upnormal sebisa mungkin memenuhi semua kebutuhan target pasarnya. Warunk Upnormal semakin dikenal masyarakat Indonesia dari waktu ke waktu, bahkan kerap diliput oleh berbagai media seperti NET, Trans 7, ANTV dan koran Kompas (Warunk Upnormal, 2018).

1.1.1. Profil Bisnis Warunk Upnormal

Salah satu daya tarik wisata Kota Bandung adalah sektor kuliner. Banyak bermunculan usaha restoran, kafe, bar maupun kedai pinggir jalan yang menawarkan ragam hidangan yang mengundang selera. Saat ini banyak terdapat kafe yang tidak hanya menawarkan keunggulan hidangan, tetapi juga kenyamanan dan keunikan konsep. Salah satu *brand* yang dikenal memiliki konsep yang unik adalah Warunk Upnormal. Didirikan di Kota Bandung pada bulan Juni 2014 oleh PT Citarasa Prima Group, kafe ini mengusung konsep sebagai tempat anak muda (15-35 tahun) berkumpul sambil menikmati *fast food* khas Indonesia, yaitu sajian mie instant, nasi goreng, kopi atau roti bakar. Dengan *tagline* “Pelopor Indomie Kekinian”, Warunk Upnormal telah mengangkat citra makanan jalanan seperti indomie, roti bakar, kopi dan susu ke tingkat premium dengan harga yang terjangkau (MIX, 2018 ; UC News, 2018).

Sesuai dengan segmen yang dibidik, Warunk Upnormal menyediakan kafe yang nyaman dengan desain interior minimalis serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *wifi*, *stop* kontak yang ada di setiap meja, dan beberapa jenis *board games*. Jam operasional sejak pukul 10.00 hingga 24.00, dan di beberapa gerai ada yang buka hingga pukul 03.00. Dengan berbagai fasilitas tersebut, kafe ini bukan hanya sekedar tempat berkumpul, tetapi juga seringkali menjadi tempat rapat, perayaan ulang tahun, mengerjakan tugas atau bekerja (Net Jabar, 2015 ; Warunk Upnormal, 2018).

Selama 4 tahun beroperasi, Warunk Upnormal yang awalnya hanya memiliki 1 gerai kecil di Jl.PHH Mustopha kini telah memiliki 75 gerai di

33 kota di seluruh Indonesia, dengan jumlah karyawan mencapai 1.000 orang. Jumlah gerai tersebut ditargetkan terus bertambah setiap tahunnya, dan ditargetkan pada tahun 2018 mencapai 150 gerai. Perkembangan yang pesat ini ditunjang oleh strategi bisnis kemitraan dengan model *franchise*, dimana nilai investasi minimal yang disyaratkan sebesar Rp 5 milyar. Selain itu, Warunk Upnormal juga menjual *merchandise* berupa kaos yang dapat dipesan melalui gerai maupun secara *online*. (Warunk Upnormal, 2018)

1.1.2. Logo, Visi, dan Misi



Gambar 1.1 Logo Warunk Upnormal

Visi dari Warunk Upnormal adalah “Menjadi *Brand* Kuliner Lokal yang Mampu Bersaing dengan Brand-Brand Dunia”. Sedangkan misi bisnisnya adalah sebagai berikut :

1. Melakukan *update* pada konsep kuliner dengan menjadi *local food chain* yang mampu menghadirkan kebahagiaan konsumen melalui pengalaman menyantap makanan di setiap outlet (*Bring happiness through eating experience*).
2. Membuat konsumen nyaman pada saat berada di warunk upnormal karena desain dan variasi menu makanannya (MIX, 2018).

1.1.3. Produk Warunk Upnormal

Produk utama dari Warunk Upnormal adalah makanan dan minuman bertema mie, roti dan susu segar. Tidak hanya itu, Warunk Upnormal juga menawarkan beragam jenis *dessert* dan *main course*. Menu makan terbagi ke dalam 5 (lima) kelompok yaitu Indomie Kekinian, Makan Kenyaaang, Roti Bakar, Coffee dan Special Drinks.

Harga yang ditawarkan cukup bervariasi dan terjangkau untuk segmen usia muda, berkisar antara Rp 10.000 hingga Rp 35.000. Saat ini Warunk Upnormal juga telah bekerja sama dengan Go Jek (layanan Go Food) untuk layanan pemesanan secara online (Warunk Upnormal, 2018).



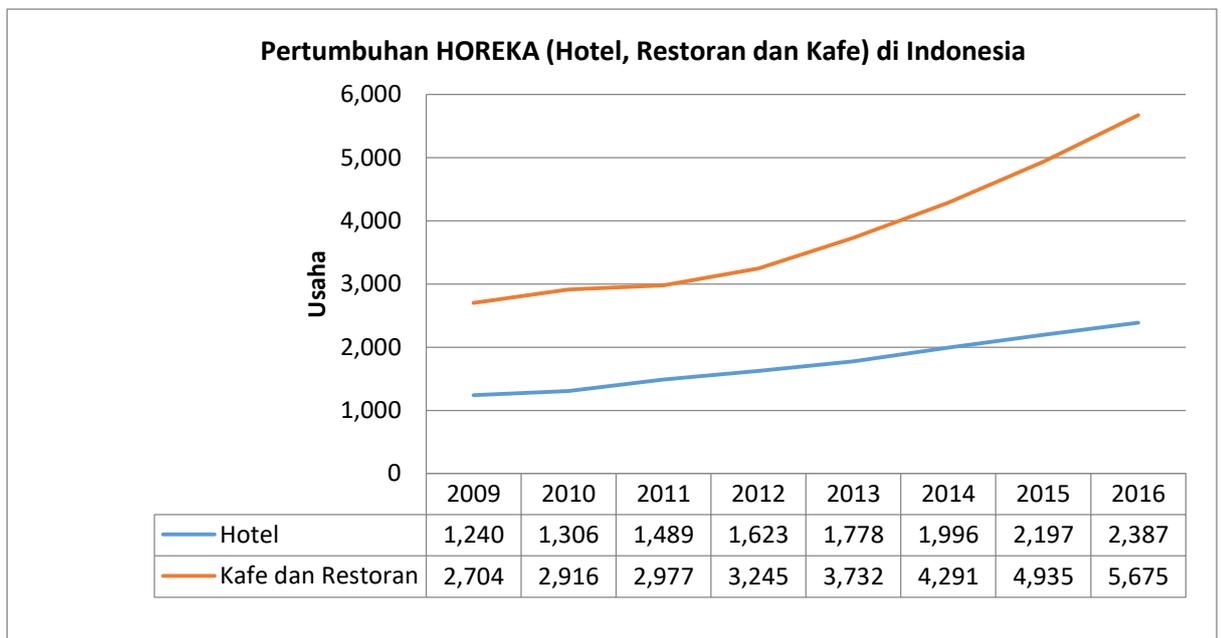
Gambar 1.2. Menu Hidangan di Warunk Upnormal

1.2 Latar Belakang

Bisnis restoran dan kafe merupakan sektor bisnis dengan prospek yang masih menjanjikan untuk terus berkembang. Hal ini karena makan dan minum bukan hanya sekedar kebutuhan dasar saja, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Konsumen tidak hanya mencari tempat yang menyediakan hidangan lezat saja, tetapi juga yang nyaman untuk

berkumpul, bersosialisasi, bekerja bahkan untuk mendapatkan pengakuan sosial dari masyarakat atau aktualisasi diri.

Data dari Parama Indonesia, konsultan yang khusus membantu perusahaan *start-up*, menyatakan rata-rata pertumbuhan sektor kuliner di Indonesia mencapai tujuh hingga 14 persen per tahun selama lima tahun terakhir. Sub sektor minuman, terutama minuman kemasan, memiliki pertumbuhan paling tinggi dan angka tersebut cenderung naik setiap tahun (CNN Indonesia, 2017).



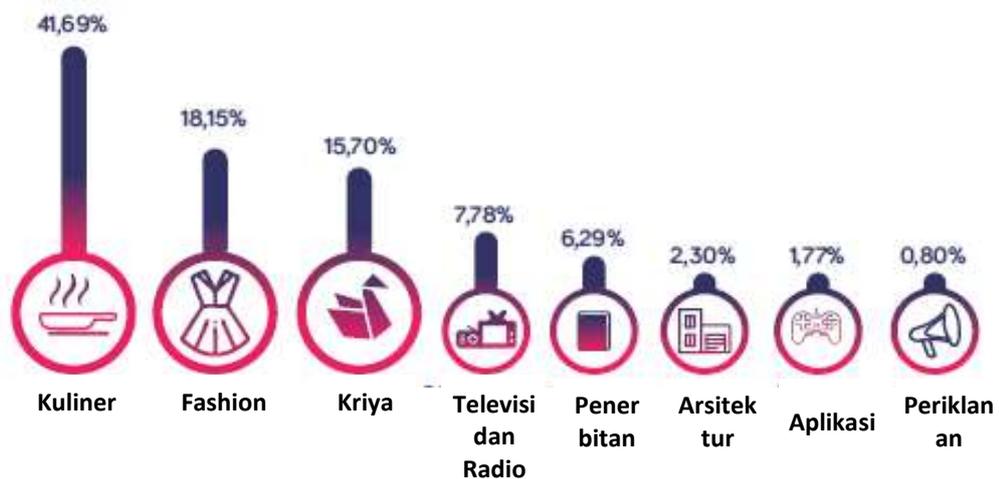
Data tersebut selaras dengan hasil survey Badan Pusat Statistik berikut ini:

Gambar 1.3. Grafik Pertumbuhan Usaha Hotel, Restoran dan Kafe di Indonesia, 2009-2016 (Sumber : BPS, 2017)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3, dapat dilihat *trend* pertumbuhan jumlah restoran dan kafe skala menengah dan besar di Indonesia selama periode 2009 hingga 2016 selalu meningkat setiap tahunnya. Apabila pada tahun 2009 jumlahnya sebanyak 2.704 unit, pada akhir 2016 meningkat lebih dari 100 persen menjadi 5.675 unit. Beberapa faktor yang mempengaruhinya di antaranya adalah pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik

maupun mancanegara, investasi pada sektor wisata dan resto, dukungan perbankan, serta gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan restoran dan kafe sebagai sarana *leisure* (BPS, 2017).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sejak tahun 2011 telah memasukan kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif. Industri kuliner tercatat sebagai subsektor tertinggi bagi penopang Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) nasional terbesar dari industri kreatif. Berdasarkan survey Badan Ekonomi Kreatif, industri kuliner menyumbang 41,69 persen, mengalahkan empat industri kreatif lainnya seperti *fashion* yang menyumbang 18,15 persen, kerajinan/ kriya sebesar 15,70 persen, televisi dan radio sebesar 7,78%, dan penerbitan sebesar 6,29 persen (Badan Ekonomi Kreatif, 2017). Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut ini :



Gambar 1.4. Grafik 1.2 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor

Sumber : Data Statistik dan Survey Ekonomi Kreatif Bekraf-BPS, 2017

Pertumbuhan industri kuliner terutama berada di wilayah kota-kota besar dan wilayah yang menjadi destinasi wisata. Kementerian Pariwisata Indonesia pada tahun 2015 telah menetapkan 5 Kota di Indonesia sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia, yaitu Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang dan Bali. Penetapan destinasi wisata kuliner ini berdasarkan enam kelayakan yakni produk dan daya tarik utama, pengemasan produk dan *event*, kelayakan pelayanan, kelayakan lingkungan, kelayakan bisnis serta peran

pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata kuliner (Pikiran Rakyat, 2015).

Penetapan Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner adalah hal yang tepat, karena sejak zaman kolonial di kota ini banyak terdapat restoran ataupun kafe yang memiliki keunggulan dan daya tarik. Bisnis restoran dan kafe merupakan salah satu pilihan bagi para pengusaha baik yang berasal dari Kota Bandung maupun investasi dari luar Kota Bandung, sehingga jumlahnya banyak seperti yang dapat dilihat pada data berikut ini :

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung

Katagori	Jumlah
Restaurant	14
Rumah Makan	372
Kafe	396
Bar	13
Jumlah	795

Sumber : BPS Kota Bandung, 2017

Data tersebut menunjukkan kafe mendominasi usaha kuliner di Kota Bandung. Secara etimologis, kafe didefinisikan sebagai tempat di mana konsumen bisa membeli minuman dan makanan kecil. Berdasarkan pengertian tersebut, kafe memiliki ciri seperti tempat yang nyaman untuk menikmati aneka makanan dan minuman berikut suasana nyaman untuk berkumpul dan bersosialisasi (Tucker, 2011 : 12)

Lifestyle anak muda yang suka untuk nongkrong di kafe seringkali dijadikan peluang bisnis oleh para pengusaha (Liputan6, 2017). Saat ini banyak kafe yang didirikan oleh para wirausahawan muda ini yang telah memiliki *brand* yang dikenal luas, sebut saja seperti Bober, Yellow Truck, Ngopi Doeloe, Morning Glory, dan Warunk Upnormal. Setiap tempat tersebut memiliki keunggulan masing-masing, baik dari segi hidangan, desain, atmosfir, fasilitas maupun layanan. Segmen kelas menengah usia

muda menjadi target utama, karena jumlahnya yang besar dan potensial (MIX, 2018).

Salah satu *brand* kafe yang cukup terkemuka di Kota Bandung adalah Warunk Upnormal. Tidak seperti kafe lainnya yang ada di Kota Bandung, kafe ini mengusung konsep menu ala Warung Indomie atau warkop yang dikemas dengan desain interior modern dan pelayanan layaknya kafe kelas atas. Dengan *tagline* “Pelopor Indomie Kekinian”, Warunk Upnormal berhasil menangkap kebutuhan pasar generasi muda akan sebuah kafe yang nyaman disertai menu *fastfood* yang telah familiar (indomie, roti bakar dan kopi) bagi masyarakat Indonesia dengan harga terjangkau.

Meksipun saat ini juga bermunculan kafe dengan konsep dan menu yang serupa, Warunk Upnormal dapat berkembang cepat di tengah kompetisi industri kuliner di Kota Bandung. Dalam jangka waktu 4 tahun, telah terdapat 12 gerai di Kota Bandung, sesuatu hal yang tidak dapat dicapai oleh kompetitor lainnya. Berikut adalah perbandingan bisnis dari Warunk Upnormal dengan kompetitor sejenis berdasarkan jumlah gerai :

Tabel 1.2 Perbandingan Pasar Warunk Upnormal dengan Kompetitor berdasarkan Jumlah Gerai

No	Kafe	Jumlah Gerai/ Cabang	%
1	Warunk Upnormal	12	37.50%
2	Roti Gempol/ Kopi Anjis	3	9.38%
3	Bober	2	6.25%
4	Madtari	4	12.50%
5	Coffee Toffee	4	12.50%
6	Instamie	1	3.13%
7	What's Up Café	2	6.25%
8	Warunk Twogether	1	3.13%
9	Insomnia	2	6.25%
10	D'Insomnia	1	3.13%
	Jumlah	32	100%

Sumber : Observasi Peneliti, data diolah kembali, 2018

Meskipun tidak ditemukan data *market share* yang pasti dari industri kuliner di Kota Bandung, tetapi berdasarkan data jumlah gerai pada tabel di atas menggambarkan bahwa Warunk Upnormal menguasai sebagian besar pasar di jenis kafe untuk segmen pasar anak muda, dengan 12 gerai yang masih aktif beroperasi. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan Warunk Upnormal meraih penghargaan *Indonesian Chef Association (ICA)* Jawa Barat pada kategori pengusaha muda kuliner inovatif dan kreatif pada tahun 2016. Penerima penghargaan ini diharapkan dapat menjadi panutan bagi usaha kuliner lainnya untuk dapat meraih prestasi yang sama (Merdeka.com, 2016).

Keunggulan Warunk Upnormal sebagai kafe pertama yang berhasil mengolah menu warung kopi menjadi hidangan dengan standar premium. Warunk Upnormal menawarkan pengalaman menyantap semangkok Indomie atau hidangan sederhana lainnya dengan nuansa kafe yang nyaman dan modern. Hal ini tercermin dari perhatian terhadap kualitas bahan baku. Untuk menyajikan semangkok Indomie, Warunk Upnormal telah bekerja sama langsung dengan Indofood untuk penyediaan distribusi dan logistik mie instan di seluruh gerai. Untuk menjaga kualitas pelayanan, saat ini telah dibangun *Standard Operating Procedure* yang berlaku di seluruh gerai. Kualitas kopi yang disajikan juga telah ditingkatkan dengan membangun

Coffee Roasters yang bekerja sama dengan petani kopi lokal sehingga meningkatkan *value* dari kopi yang disajikan oleh Warunk Upnormal (MIX, 2018).

Citra warung indomie pinggir jalan yang sempit dan tidak nyaman berhasil dirubah dengan desain interior modern dan unik, fasilitas yang memadai dan bersih, dengan pemilihan lokasi yang strategis. Warunk Upnormal berhasil menangkap kebutuhan gaya hidup anak muda, bahwa kafe saat ini bukan lagi untuk mengatasi rasa kenyang dan haus saja, melainkan sebagai tempat bersosialisasi, beraktualisasi dan juga menunjukkan prestise atau jati diri. Adanya *quotes*, interior, iringan musik yang disukai oleh anak muda hingga karyawan berusia muda yang memiliki daya tarik semakin menegaskan posisi Warunk Upnormal sebagai tempat berkumpul yang nyaman bagi anak muda.

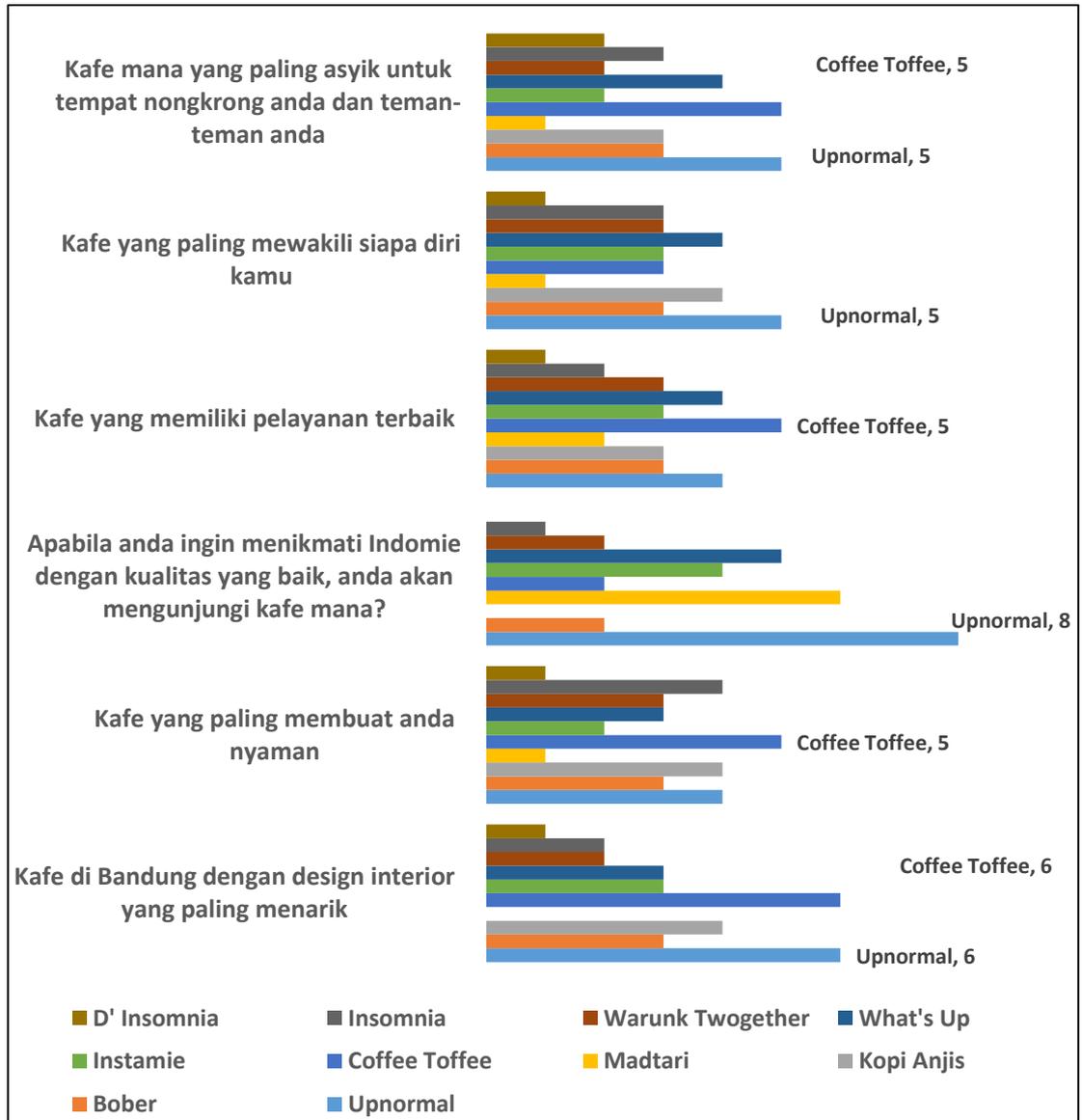
Hal ini seperti yang diutarakan oleh Sarita Sutedja, *Head Promotion* Warunk Upnormal, “Jadi, yang kami lakukan hanya menangkap kebutuhan yang memang sudah ada di kalangan millennial dan menerjemahkannya ke dalam bentuk *brand value* dan lokasi atau *ambience* yang tepat,” Selain kemampuan Warunk Upnormal dalam menangkap kebutuhan konsumennya, ekspansi yang cepat juga meningkatkan *brand equity* yang dimiliki Warunk Upnormal (MIX, 2018).

Pemaparan tersebut menunjukkan adanya *brand equity* yang telah meningkatkan nilai dari *brand* Warunk Upnormal itu sendiri. Grewal dan Levy (2012 : 306), menjelaskan bahwa *brand equity* adalah sekumpulan aset dan *liabilities* yang terhubung kepada *brand* yang menambahkan atau mengurangi dari nilai yang disediakan oleh sebuah produk atau jasa. Aset tersebut dapat berbentuk fisik seperti kualitas fisik (*Physical Quality*), maupun tidak seperti budaya pelayanan (*Staff Behavior*), citra merek yang sesuai dengan konsep diri konsumen (*Ideal Self-congruence*), keterhubungan merek secara sosial dengan konsumen (*Brand Identification*), serta dukungan citra merek terhadap gaya hidup konsumen (*Lifestyle-congruence*) (Nam, et al, 2011).

Warunk Upnromal telah memiliki dasar yang baik dalam membangun *brand equity* yang kuat. Untuk mendapatkan pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan bukan merupakan hal yang sangat mudah tanpa adanya citra yang baik dan kuat dari *brand* tersebut. Konsumen bisa saja tertarik untuk mendatangi sebuah restoran tetapi pengalaman yang diperoleh saat berada di restoran tersebut yang akan menentukan keputusan konsumen untuk kembali lagi atau bahkan menyebarkan berita buruk tentang restoran tersebut, semua tergantung dari citra yang ingin dibangun *brand* tersebut. Persaingan semakin meningkat diantara *brand* yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan mampu tetap bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto *et al*, 2003).

Meskipun demikian, bermunculannya kompetitor baru yang meniru atau mengembangkan konsep sebuah *brand* yang telah menguasai pasar sebelumnya adalah hal yang lazim terjadi dalam suatu industri. Adanya imitasi atau inovasi dari kompetitor dapat mengurangi *brand equity* suatu merek yang telah ada, karena keunikan dan keunggulannya telah dapat dilaksanakan atau bahkan dilampaui oleh merek lain (Kotler dan Keller, 2013:292).

Hasil survey awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang mahasiswa di Kota Bandung menunjukkan bahwa Warunk Upnormal perlu untuk meningkatkan *brand equity*-nya. Survey ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara *brand equity* yang dimiliki oleh Warunk Upnormal dengan kompetitornya. Hasil survey awal mengenai *brand equity* dapat dilihat pada grafik berikut ini :



Gambar 1.5. Grafik Hasil Survey Awal Mengenai *Brand Equity* Warung Upnormal dibandingkan dengan kompetitor (n = 30)

Berdasarkan data hasil survey awal yang dipaparkan pada Gambar 1.5, dapat diketahui bahwa Coffee Toffee dapat menyaingi beberapa komponen *brand equity* yang dimiliki oleh Warunk Upnormal. Sebagian besar responden (6 orang) mempersepsikan Upnormal dan memiliki desain interior paling menarik. Dalam hal kenyamanan, Coffee Toffee adalah kafe yang dipersepsikan paling baik (5 orang). Warunk Upnormal tetap memiliki keunggulan kualitas sajian indomie terbaik (8 orang), sedangkan Coffee Toffee dipersepsikan memiliki pelayanan terbaik (5 orang). selanjutnya,

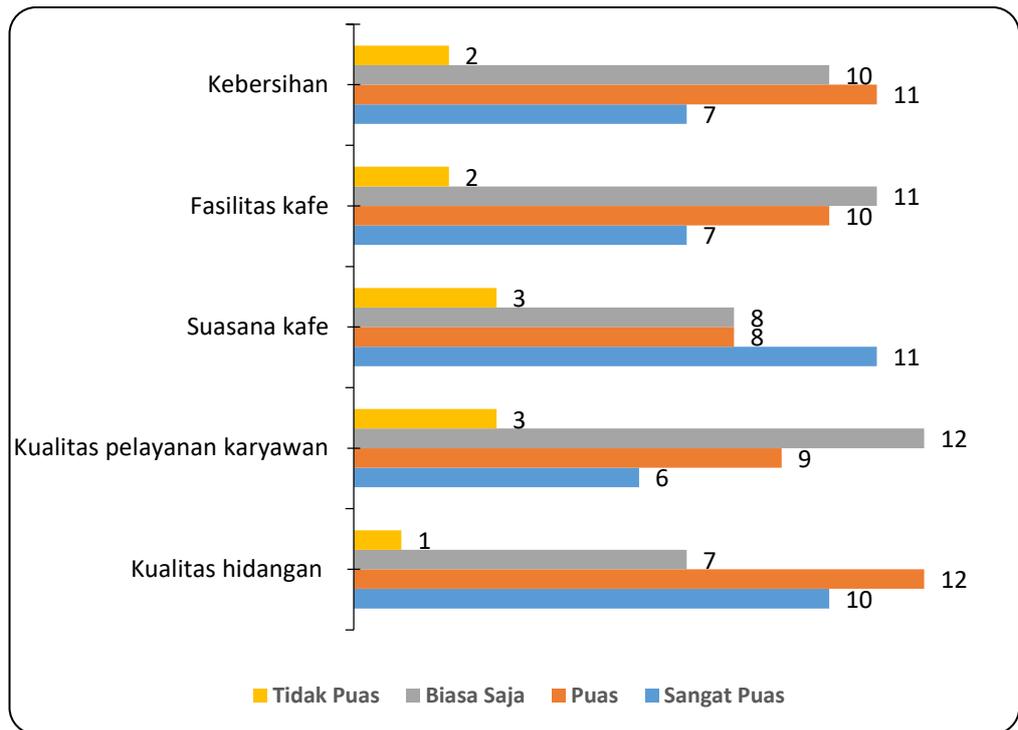
Warunk Upnormal masih dianggap sebagai kafe yang paling mewakili jati diri sebagian besar responden (5 orang), sedangkan Warunk Upnormal dan Coffee Toffee adalah kafe yang dipersepsikan paling baik sebagai tempat berkumpul dengan teman-teman (masing-masing sebanyak 5 orang). Hasil survey awal tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* Warunk Upnormal sebagai sebuah kafe bagi anak muda telah mulai mampu dimiliki oleh kompetitor.

Brand Equity membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis dengan cara mencapai *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. *Brand equity* mempunyai hubungan yang erat dengan *customer satisfaction* dan *brand loyalty* (Nam *et al*, 2011). Pendapat tersebut menjelaskan pentingnya membangun *brand equity* karena dapat mempengaruhi kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Kepuasan pelanggan adalah aspek penting yang harus diperhatikan oleh manajemen Warunk Upnormal. Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, seringkali kepuasan pelanggan sangat cepat berubah, sehingga diperlukan adanya evaluasi dan respon yang cepat dari manajemen terhadap kondisi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:139) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas tentunya akan memberikan keuntungan bagi produsen atau pemasar, karena mereka akan melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak ataupun menjadi konsumen yang loyal.

Terkait dengan kepuasan pelanggan, peneliti melakukan survey awal terhadap 30 orang konsumen yang mengunjungi Warunk Upnormal Jl. Martadinata. Pemilihan gerai Jl. Martadinata ini karena sebagai gerai terbesar (selain Cikutra) yang ada di Kota Bandung. Berikut adalah hasil survey awal kepuasan pelanggan :



Gambar 1.6. Hasil Survey Awal Mengenai Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal (n = 30)

Berdasarkan data survey awal yang ditampilkan pada Gambar 1.6, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen merasa puas akan kualitas hidangan (12 orang), sangat puas akan suasana kafe (11 orang), dan puas akan kebersihan kafe (11 orang). Hal yang masih dipersepsikan kurang adalah pada aspek pelayanan karyawan, dimana data menunjukkan sebagian besar (12 orang) responden menyatakan kualitas pelayanan karyawan biasa saja. Beberapa responden menuturkan bahwa mereka tidak menemukan keunggulan pelayanan karyawan apabila dibandingkan dengan apa yang mereka terima dari kafe lainnya.

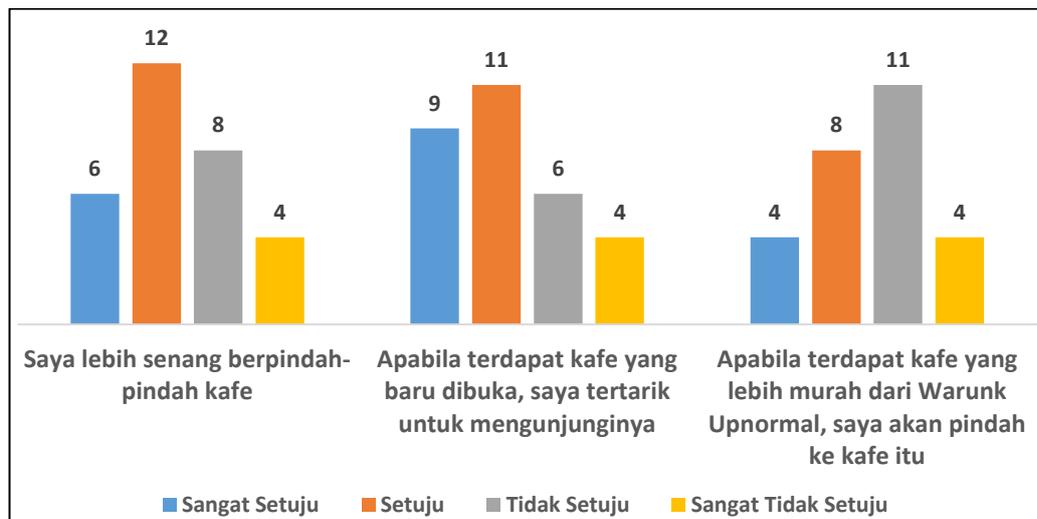
Hasil observasi peneliti, model pelayanan di sebagian besar gerai Warung Upnormal adalah cenderung *self service*, dalam hal ini konsumen harus mendatangi meja pemesanan untuk memesan menu dan membayar sendiri di kasir. Pada saat akhir pekan yang dipadati konsumen, karyawan terlihat kewalahan sehingga kurang dapat memberikan pelayanan yang maksimal.

Hasil lainnya menunjukkan fasilitas kafe juga dipersepsikan biasa saja oleh sebagian besar responden (11 orang). Hal ini mengacu kepada tidak tersedianya fasilitas parkir yang memadai. Beberapa responden juga menuturkan sambungan internet tidak selancar kafe lainnya.

Data tersebut menunjukkan Warunk Upnormal perlu untuk meningkatkan produk dan layanannya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Di tengah kompetisi yang tinggi dalam industri kuliner di Kota Bandung, kepuasan pelanggan merupakan hal yang tidak mudah diraih, karena setiap merek menawarkan keunggulan produk dan layanan sebagai diferensiasi.

Suatu bisnis disebut sukses bila berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Oleh karena itu, sebagai industri jasa yang memungkinkan adanya pembelian berulang dalam jangka lama, Warunk Upnormal harus dapat mempertahankan konsumen yang ada untuk tetap loyal dan di sisi lain meraih konsumen baru potensial. Jumlah pesaing baru yang terus bertambah dan ekspansi pasar kuliner oleh *brand* internasional yang ada saat ini, menyebabkan potensi peralihan pelanggan ke kompetitor cukup terbuka.

Masalah yang ditemui terkait loyalitas pelanggan adalah masih rentannya pelanggan Warunk Upnormal untuk berpindah merek. Hal ini seperti yang diketahui dari hasil survey terhadap 30 responden konsumen Warunk Upnormal berikut ini :



Gambar 1.7. Grafik Hasil Survey Awal Mengenai Loyalitas Pelanggan Warung Upnormal (n = 30)

Hasil survey awal yang dipaparkan pada Gambar 1.7 menunjukkan sebagian besar responden lebih senang berpindah-pindah kafe (12 orang). Beberapa responden menuturkan bahwa mereka secara umum memperoleh kepuasan di Warung Upnormal, tetapi mereka ingin mencoba suasana baru untuk menghilangkan rasa bosan. Selanjutnya sebagian besar responden juga menyatakan tertarik untuk mengunjungi kafe yang baru dibuka (11 orang). Keinginan memperoleh pengalaman baru menjadi alasan ketertarikan mereka. Selain itu, sebagian besar responden (11 orang) menyatakan tidak akan pindah ke kafe yang menawarkan harga yang lebih murah dari Warung Upnormal. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang lebih murah bukan menjadi faktor yang menurunkan loyalitas terhadap Warung Upnormal.

Data tersebut menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk mencoba merek baru atau berpindah merek (*brand switching*). Situasi kompetisi yang tinggi dalam industri kuliner memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Membangun *brand equity* yang akan menambah nilai tambah suatu merek baik dalam aspek fisik maupun non-fisik menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsekuensi dari kepuasan pelanggan adalah peningkatan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Kotler dan Keller, 2013:140).

Warung Upnormal merupakan kafe yang menarik untuk diteliti. Pertumbuhan gerai yang tinggi dan mengalahkan pesaingnya membuktikan kemampuannya sebagai kafe terkemuka di Indonesia. Meskipun demikian, situasi kompetisi yang tinggi dalam industri kuliner menyebabkan *brand equity* Warung Upnormal dapat berkurang karena imitasi ataupun inovasi baru dari para kompetitor. Hasil penelitian awal juga masih ditemukan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasa puas akan layanan yang ditawarkan, serta adanya kecenderungan pelanggan untuk berpindah merek.

Berdasarkan uraian fenomena dan signifikansi penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil

judul sebagai berikut : “**Pengaruh *Brand Equity* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* pada Warunk Upnormal**”.

1.3.Rumusan Masalah

Industri kuliner saat ini memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Hal ini dibuktikan dengan kontribusinya yang paling besar terhadap pendapatan nasional dari sektor industri kreatif. Dengan pertumbuhan usaha restoran dan kafe yang meningkat setiap tahunnya, sektor kuliner merupakan bisnis yang masih memiliki potensi untuk terus berkembang dan menjadi produk andalan bagi Indonesia.

Warunk Upnormal sebagai kafe pertama yang mampu mengubah citra menu warung indomie menjadi premium dan digemari generasi muda, terus berkembang pesat dengan penambahan jumlah gerai yang signifikan. Kafe ini terus melakukan inovasi baik dari segi produk, layanan maupun konsep tempat yang sesuai dengan target pasar yang dibidik. Meskipun demikian, saat ini mulai bermunculan kompetitor yang menawarkan produk dan layanan sejenis, yang berdampak pada berkurangnya *brand equity* Warunk Upnormal. Selain itu, masih ditemukannya beberapa permasalahan terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan menyebabkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara *brand equity*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty* pada Warunk Upnormal.

1.4.Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diuraikan pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *brand equity* pada Warunk Upnormal ?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *customer satisfaction* pada Warunk Upnormal ?
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap *brand loyalty* pada Warunk Upnormal ?
4. Bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung *brand equity* terhadap *brand loyalty* pada Warunk Upnormal ?

5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Warunk Upnormal ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, yaitu :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand equity* pada Warunk Upnormal
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *customer satisfaction* pada Warunk Upnormal
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand loyalty* pada Warunk Upnormal
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *brand equity* terhadap *brand loyalty* Warunk Upnormal
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* Warunk Upnormal

1.6. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat dalam aspek teoritis dan aspek praktis.

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat menambah kajian yang terkait dengan tema *brand equity*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* pada bidang *marketing*. Penelitian ini dijadikan sebagai media penambah ilmu pengetahuan maupun dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan penelitian di masa yang akan datang.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini akan memberikan masukan bagi Warunk Upnormal dan juga para pelaku bisnis kuliner lainnya untuk mengembangkan dan menentukan strategi kedepan untuk citra merek usaha yang dijalankan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pemerintah dalam upaya menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata kuliner

terfavorit di dunia yang berdaya saing dan juga meningkatkan daya saing wisata kuliner di kota Bandung sendiri.

Penelitian ini dapat membantu perekonomian negara dengan meningkatkan nilai bruto nasional, meningkatkan jumlah lapangan kerja dan meningkatkan tingkat pertumbuhan sektor industri kuliner.

1.7.Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang akan dijabarkan menjadi beberapa sub-bab. Berikut ini akan dijelaskan mengenai penjabaran dari setiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu ini terkandung delapan sub-bab yaitu gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga ini berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan pemaknaan dan penafsiran peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian dan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.