BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 1.1 Logo Lawless Burgerbar

Sumber: Website Lawless Jakarta, 2021

Lawless Burgerbar merupakan sebuah resto makanan cepat saji yang menyediakan burger dan juga beberapa makanan pendamping. Lawless Burgerbar dikenal karena konsep yang digunakan yaitu heavy metal, punk rock dan motor mulai dari *ambience* tempat, nama menu dari setiap makanannya, dan juga *ornament* yang di gunakan membuat Lawless Burgerbar menjadi unik dan berbeda dari burger-burger yang sudah ada di Indonesia. Lawless Burgerbar adalah sebuah perpaduan nongkrong yang enak; menikmati burger, bir dingin dengan iringan playlist musik rock, sebuah kombinasi yang tidak pernah atau jarang sekali ditemukan di Indonesia.

Menu yang di tawarkan oleh Lawless Burgerbar termasuk unik karena porsi yang disajikan termasuk banyak dibandingkan dengan burger-burger pada umumnya dan nama-nama menu Burgernya diambil dari nama-nama band serta lirik lagu rock dan metal, contohnya seperti The Lemmy yang berasal dari Lemmy Kilmister – vokalis & bassist band Motorhead, Sabbath Burger yang berasal dari nama band rock asal Inggris, Black Sabbath, dan Motley Burg yang berasal dari band heavy metal Motley Crue. Selain Burger, mereka juga menyediakan menu lain berupa Sandwich seperti Enter Sandwich yang berasal dari lagu Metallica "Enter Sandman" juga Hot Dog seperti Dog Nasty yang berasal dari nama band Dag Nasty (Silvianus, 2017).

Lawless Burgerbar resmi dibuka pada tanngal 3 September 2017 oleh Arian Arifn, Sammy Bramantyo, Yusuf abdul jamil, Roni Pramaditia, dan Abdul Gofar Hilman. Munculnya konsep heavy metal dan punk rock dikarenakan adanya kesamaan visi dan misi dari ke lima founders Lawless Burgerbar, terlebih lagi Sammy Bramantyo dan juga Arian Arifin merupakan personil dari band metal ternama yaitu Seringai. Konsep metal dari Lawless Burgerbar juga terpengaruh dari *mother brand* nya yaitu Lawless. Lawless juga mendapatkan pasar bukan hanya karena konsep yang menarik, adapun faktor pendukung lainnya yaitu peran Abdul Gofar Hilman sebagai selebritis yang merupakan salah satu *CEO* dari Lawless sendiri, berkat *engagement* dari Gofar pasar dari Lawless Burgerbar semakin meluas.

Lawless Burgerbar merupakan salah satu tempat makan burger yang dimiliki oleh Ibukota Jakarta. Tempat ini adalah perwujudan dari sebuah mimpi dari salah satu pemilik yaitu presenter Gofar Hilman untuk memiliki sebuah tempat tongkrongan dengan makanan enak, bir dingin, dan dikombinasikan dengan *playlist* musik-musik rock dan metal. Lawless Burgerbar menyajikan makanan yang terdiri dari burger, sandwich, dan beberapa macam snacks dengan kualitas terbaik. Memiliki popularitas, dikenal oleh banyak masyarakat Jakarta dan sekitar, membuat Lawless Burgerbar masuk dalam nominasi tempat burger enak di Jakarta yang paling banyak dicari dan menjadi favorit banyak orang (Pergikuliner.com, 2019). Terutama Lawless Burgerbar ini sangat familiar ditelinga kalangan anak muda maupun tua yang memiliki hobi penunggang motor besar mau pun mereka yang punya selera musik rock dan metal. Lawless Burgerbar akan memberikan ingatan tersendiri bagi konsumen dengan ciri khas atau keunikan yang tidak ditawarkan oleh burgerbar lainnya di Jakarta yang mana menghadirkan nuansa *heavy metal rock* pada setiap nama menu hingga interiornya.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Bisnis penyediaan makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang masih ramai dan banyak dimininati. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh semua orang. Bergesernya gaya hidup masyarakat menyebabkan kecenderungan masyarakat untuk bersantap di restoran karena dianggap dapat menjadi sarana rekreasi dan aktualisasi diri. Kondisi ini menyebabkan industry antar bisnis penyediaan makanan dan minuman semakin tajam (Hutama, 2014).

Bisnis berbasis makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat selama lima tahun terakhir. Hal ini terlihat dari pertumbuhan restoran cepat saji di Indonesia cukup banyak. Pada tahun 2016, Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri mengatakan diseluruh Indonesia jumlah resatauran waralaba sebanyak 698 jumlah gerai 24.499 dan 40% adalah restauran cepat saji akan terus meningkat setiap tahunnya (Harwani, 2020). Hal ini menunjukkan adanya intensitas persaingan pada bisnis makanan cepat saji.

Maraknya pertumbuhan restoran ini membuat konsumen tidak hanya menilai dari segi produk saja, tetapi juga menilai kualitas layanan serta kenyamanan yang diberikan selama berada di restoran tersebut. Berbagai tempat penyediaan makanan menawarkan produknya dalam berbagai banyak bentuk yang bermunculan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis restoran harus memperhatikan atribut-atribut yang akan mempengaruhi kepuasan dan perilaku konsumennya. Bisa ditandai dengan memunculkan perbedaan atau keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang bergerak di bidang yang sama.

Hamburger pertama kali muncul di Kota Hamburg, Jerman. Hamburger atau burger merupakan makanan sejenis sandwich, yang terdiri dari daging segar, digiling kemudian ditambahkan bumbubumbu, biasanya bentuknya agak gepeng setebal satu cm. Produk ini telah lama dikenal dan disukai oleh masyarakat karena rasanya yang nikmat, gurih, dapat meningkatkan daya cerna protein, lemak dan mengandung protein (Lumbong, et al., 2017). Burger masuk Indonesia pada tahun 1977. Tidak sedikit yang menggemari makanan burger baik generasi tua maupun muda sama-sama memiliki ketertarikan untuk mengonsumsi makanan tersebut. Kebanyakan orang tidak memiliki waktu luang untuk membuat atau mempersiapkan makanannya sendiri (Cahyani, 2016). Masyarakat cenderung ingin menikmati makanan cepat saji yang dianggap lebih efisien tidak perlu merepotkan diri di tengah aktivitasnya. Hal ini juga sependapat dengan yang dikatakan oleh William Ernest Silanoe bahwa burger identik dengan kemudahan selain itu market size cukup pun besar (Evandio, 2019).

Salah satu hal terpenting untuk tetap kompetitif adalah penentuan strategi merek. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu preferensi atas niat untuk membeli kembali suatu produk karena merek merupakan salah satu indikator pembeda antara satu produk dengan produk lainnya di pasaran. Merek juga menandakan tingkat

kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan menjadi loyal dan dapat dengan mudah memilih kembali produk tersebut. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah untuk menjembatani harapan konsumen ketika perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat dilihat adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan perusahaan melalui merek (Aquinia dan Soliha, 2020).

Selama proses kewirausahaan, yaitu, selama deteksi peluang dan penciptaan organisasi untuk merebutnya, perlu untuk belajar membangun, melindungi, dan mempertahankan ekuitas merek. Bahkan setelah merek yang solid telah terbentuk, penerapan strategi harus terus mempertahankan nilainya baik bagi konsumen maupun pelaku pasar lainnya. Hasil ini dicapai ketika konsumen lebih memilih merek tertentu daripada yang ditawarkan pesaing. Minat beli didahului oleh ekuitas merek yang tinggi di benak konsumen; demikian juga, ketika ada preferensi berulang untuk produk yang sama, loyalitas terhadap merek muncul. Dengan demikian, loyalitas menjadi sikap positif terhadap merek dan niat pembelian ulang yang efektif (Gomez dan Perez, 2019). Niat pembelian ulang adalah kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku pembelian ulang berikutnya. Mereka rela melakukan pembelian ulang pada merek yang sama karena merek tersebut sesuai dengan tingkat harapan mereka (Pitaloka & Gumanti 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Lawless Burgerbar peneliti melakukan wawancara langsung pada konsumen Lawless Burgerbar. Sugeng (29) seorang karyawan salah satu perusahaan swasta di Jakarta menyebutkan bahwa dia adalah pelanggan setia Lawless Burgerbar. Awal mengetahui Lawless Burgerbar adalah karena dia bergabung dengan salah satu komunitas motor di Jakarta yang mana sering mengadakan kumpul bersama di resto Lawless Burgerbar Kemang. Dia memaparkan bahwa setidaknya sekali seminggu membeli produk Lawless Burgerbar dengan pembelian secara langsung ke resto tersebut. Dia menyebutkan bahwa dia betah untuk duduk berlama-lama di Lawless Burgerbar Kemang karena resto tersebut memfasilitasi lagu-lagu rock sesuai seleranya. Selain itu, dia mengaku bahwa produk-produk Lawless Burgerbar sangat unik, dengan porsi besar sesuai dengan kapasitas perutnya dan cita rasa yang dianggapnya sangat lezat namun harga tiap produknya tidak mahal. Testimoni konsumen mengatakan bahwa resto Lawless Burger

menyediakan ambiance musik yang menyenangkan dan sesuai selera konsumen sambil menikmati makanan dan minuman. Tabel 1.1 akan menunjukkan beberapa alasan yang menunjukkan konsumen tertarik untuk datang dan membeli lagi di resto Lawless Burger.

TABEL 1.1

PRA-PENELITIAN MINAT BELI ULANG

Pernyataan	**Jawaban Responden**	
	Setuju	**Tidak Setuju**
Saya berniat untuk terus membeli Lawless Burger di masa mendatang	12	18
	40%	60%
Saya akan terus membeli produk Lawless Burger daripada merek burger lain yang tersedia	10	20
	33%	67%
Saya akan membeli produk Lawless Burger dengan konsisten	14	16
	47%	53%
TOTAL	36	54
	40%	60%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Hasil pra-penelitian di atas menunjukkan bahwa pernyataan "Saya akan terus membeli produk Lawless Burger daripada merek burger lain yang tersedia" memiliki tanggapan setuju paling sedikit dari responden yaitu sebanyak 10 orang atau sama dengan 33%. Sedangkan pernyataan "Saya akan membeli produk Lawless Burger dengan konsisten" mendapatkan tanggapan setuju paling banyak dari responden yaitu sebanyak 14 orang atau 47%. Secara garis beras hasil kuisioner menunjukkan bahwa total responden setuju adalah sebesar 40% dan total responden tidak setuju sebesar 60%. Hal ini didukung dengan persentase tiap pertanyaan yang mana 3 dari 5 pernyataan mendapatkan respon tidak setuju lebih banyak dibandingkan respon setuju dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang pada Lawless Burgerbar masih terbilang rendah.

Selanjutnya, untuk memperkuat penelitian dari sisi ekuitas merek maka peneliti juga melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 konsumen Lawless Burgerbar seperti yang terlihat pada table 1.2.

TABEL 1.2

PRA-PENELITIAN EKUITAS MEREK

Pernyataan	**Jawaban Responden**	
	Setuju	**Tidak Setuju**
Lawless Burgerbar memiliki citra positif dalam benak konsumen	24	6
	80%	20%
Lawless Burgerbar memiliki karakteristik yang luar biasa	30	0
	100%	0%
Ketika saya ingin membeli burger, Lawless Burgerbar selalu menjadi pilihan pertama saya	10	20
	33%	67%
Saya tidak akan membeli produk burger milik merek lain jika Lawless Burgerbar masih tersedia	13	17
	43%	57%
Ketika saya memikirkan burger, saya akan langsung teringat Lawless Burgerbar	11	19
	37%	63%

Sumber: Data Olahan peneliti, 2021

Hasil pra-penelitian di atas menunjukkan bahwa pernyataan "ketika saya ingin membeli burger, Lawless Burgerbar selalu menjadi pilihan pertama saya" memiliki tanggapan setuju paling sedikit dari responden yaitu sebanyak 10 orang atau sama dengan 33%. Sedangkan pernyataan "Lawless Burgerbar memiliki karakteristik yang luar biasa" mendapatkan tanggapan setuju paling banyak dari responden yaitu sebanyak 30% atau 100% yang artinya konsumen mengganggap bahwa Lawless Burgerbar memiliki karakteristik yang luar biasa. Secara garis beras hasil kuisioner menunjukkan bahwa 3 dari 5 pernyataan mendapatkan respon tidak setuju lebih banyak dibandingkan respon setuju dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek pada merek Lawless Burgerbar perlu diteliti dengan lebih detil lagi.

Saat hasil wawancara untuk variable niat membeli ulang menunjukkan konsumen menikmati makanan dan musik yang disajikan di resto Lawless Burger tetapi makanan burgernya tidak menjadi pilihan pertama untuk kategori burger. Mengetahui hal apa saja yang membuat konsumen kembali dating membeli di resto Lawless Burger adalah menjadi penting dan menjadi topik dalam studi ini, dilihat dari variable ekuitas merek. Beberap riset sejenis dengan studi ini adalah Lee (2017) yaitu ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang; perusahaan dituntut untuk bersaing secara penuh dalam hal mempersiapkan pelanggan yang loyal. Perusahaan semakin memahami merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang berharga. Di sisi lain studi Kalesaran, et al. (2019) mengungkapkan bahwa ekuitas merek dalam dimensi kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan juga Lawu (2015), menemukan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, dimana konsumen tidak terlalu peduli dengan kualitas produk atau perbedaan merek produk tertentu dengan produk lainnya. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan variable-variabel yang sama dengan objek penelitian konsumen yang membeli Lawless Burger di Jakarta.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai bagaimana pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) yaitu yang meliputi *brand associations*, *perceived quality, brand loyalty,* dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen Lawless Burgerbar. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Lawless Burgerbar di Jakarta"**.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand associations* terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar?
3. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar?

4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar?
5. Bagaimana pengaruh ekuitas merek secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Lawless Burgerbar?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang konkrit, maka tujuan yang sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand associations* terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar?
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang pada konsumen Lawless Burgerbar?
5. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Lawless Burgerbar?

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menerapkan dan mengembangkan pengetahuan manajemen merek yang telah diperoleh dalam perkuliahan, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi ilmiah untuk menganalisis ekuitas merek terhadap minat beli ulang.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi Lawless Burgerbar untuk lebih mengembangkan manajemen merek yang telah dilakukan semaksimal mungkin, guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika ini dibuat untuk memberikan gambaran umum penelitian. Adapun sistematika penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang isi penelitian yang terdiri dari objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tinjauan pustaka secara jelas dan ringkas berkenaan dengan topik dan variabel yang digunakan untuk penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan analisis data dari pengumpulan dan pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian disertai dengan saran perbaikan bagi perusahaan dan pengembangan lebih lanjut.