

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh adanya peningkatan konsumsi rumah tangga. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan pesat karena, peningkatan pendapatan pribadi dan pengeluaran terutama dari konsumen kelas menengah yang semakin meningkat (Mukuan et al., 2023). Keadaan ini membuat perusahaan lokal menjadi ambisius dan eksportir global semakin sukses. Hal ini menunjukkan ambisi yang tinggi dalam memanfaatkan peluang pasar internasional. Perusahaan asing sekarang dapat memasarkan produk kepada konsumen Indonesia yang menjadi semakin terbuka terhadap tren makanan dan rasa yang beragam, berkat ekspansi global kuliner lokal (Priyanto dan Riyadi, 2023).

Dalam dunia kuliner, perusahaan saling berlomba-lomba dalam menciptakan keunikan, inovasi, kreativitas, dan meningkatkan keunggulan tiada tanding. Perusahaan tidak hanya menciptakan pengalaman kuliner yang memukau dan sulit terlupakan, tetapi juga memperkaya opsi bagi para penikmat kuliner yang selalu mencari sensasi baru (Ramadhan et al., 2022). Ketika konsumen merasakan apa yang diharapkan, merek tersebut akan selalu menghiasi ingatan mereka dan menjadi pilihan utama sebelum melirik alternatif lain yang disebut dengan istilah resonansi merek (Fauzi et al., 2021).

Resonansi merek merupakan tingkat interaksi emosional dan kognitif yang kuat antara konsumen dengan merek (Maulidina dan Siregar, 2024:2). Konsumen

dapat mengenali arti-penting suatu merek, merasakan tingkat kualitasnya yang superior (Hariyadi et al., 2020). Dengan terjadinya hubungan resonansi merek maka konsumen akan menganggap brand tersebut lebih berarti dibandingkan brand lainnya (Sari, 2023). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi resonansi merek, yaitu pengalaman merek, kesadaran merek, keterikatan merek, dan kualitas hubungan merek.

Pengalaman merek merupakan persepsi konsumen saat konsumen melakukan kontak langsung dengan merek terkait dengan faktor internal konsumen seperti sensasi, perasaan, dan respon saat melihat atau menggunakan merek (Anggoro dan Suliyanto, 2019). Pengalaman terhadap merek memiliki peranan penting dalam membentuk resonansi terhadap merek. Tidak hanya berpengaruh pada resonansi merek, pengalaman merek dapat melibatkan ikatan emosional konsumen, dimana konsumen yang menyenangkan merek ditandai dengan gairah dan pengaruh positif, dan dapat dianggap sebagai komponen aktif kepuasan terhadap merek tersebut. pengalaman merek yang positif juga dapat berkontribusi terhadap kesadaran merek (Walden, 2023:117).

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang (Baisyir, 2021). Kesadaran merek yang tinggi tidak hanya menciptakan kesempatan untuk penjualan yang lebih tinggi, tetapi juga membentuk fondasi yang kuat untuk membangun resonansi merek yang

berkelanjutan (Kodrat, 2020:153). Seiring dengan meningkatnya kesadaran merek, keterikatan merek juga memainkan peranan penting dalam mempertahankan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Keterikatan merek merupakan suatu hubungan yang sangat berhubungan satu dengan yang lain antara pelanggan yang dengan merek sehingga pengaruh pelanggan dalam suatu merek sangat berpengaruh dengan profitabilitas satu perusahaan tersebut (Yurindera, 2022). Tingkat keterikatan merek yang tinggi membuat pelanggan mencari kontak aktif dengan merek, memberi mereka perasaan aman dan membuat mereka lebih mudah mengabaikan pengalaman negatif, seperti cacat produk. Jenis keterikatan ini dapat muncul secara independen dari pembelian . (Sesselmann, 2016:11). Untuk mencapai tingkat keterikatan merek yang tinggi, kualitas hubungan merek sangat penting.

Kualitas hubungan merek adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun ikatan psikologis atau emosional yang berkualitas antara konsumen dengan merek (Maulidina dan Siregar, 2024:2). Kualitas hubungan merek sebagai cerminan bagaimana konsumen memiliki hubungan pribadi yang melekat pada sebuah merek pada waktu yang panjang. Kualitas hubungan merek dapat terbentuk dengan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek. Adanya hubungan merek yang berkualitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada waktu yang lama (Ella et al., 2022).

Salah satu kuliner yang sedang terkenal di kalangan mahasiswa ini adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan adalah usaha mie pedas nomor 1 di Indonesia yang berdisi sejak tahun 2016. Mie Gacoan telah menjadi *market leader* terutama di provinsi Jawa

Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Kepulauan Bali, dengan rencana kuat untuk menjadi merek nomor 1 secara nasional. Dengan konsep bersantap modern dan harga terjangkau, Mie Gacoan mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap pasar yang dijelajahnya, melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya (Ramadhan et al., 2022).

Dengan fokus menjadi mie pedas nomer 1 di Indonesia, serta strategi pemasaran yang kuat, Mie Gacoan telah menjadi merek mie lokal yang di kenal di Indonesia dalam industri makanan. Terdapat berbagai menu varian mie yaitu mie suit, mie hompimpa, dan mie gacoan. Untuk makanan pendampingnya ada beragam dimsum, mulai dari siomay, lumpia udang, udang keju, udang rambutan, hingga pangsit goreng.



Sumber: platform tiktok 2024

### Gambar 1. 1 Riview Konsumen di Platform Tiktok

Penjualan Mie Gacoan semakin meningkat dari tahun ke tahun, seperti terlihat pada Gambar 1.1 terdapat antrian panjang konsumen. Jika tidak ditangani, hal ini dapat mengakibatkan kegagalan bisnis dan masalah resonansi merek yang signifikan,

seperti penurunan kualitas contohnya terdapat belatung di dalam hidangan mie, rasa pangsit tidak konsisten dan ketidakpuasan akibat antrian yang panjang menyebabkan konsumen beralih ke merek pengganti lainnya, dan adanya kompetitor yang lebih murah.



Sumber: platform twitter 2024

### Gambar 1. 2 Riview Konsumen di Platform Twitter

Perbedaan penggunaan bahan kemasan yang berbeda juga menyebabkan menurunnya citra merek dan mempengaruhi konsistensi pengenalan merek seperti terlihat pada gambar 1.2. Oleh sebab itu, pengalaman merek, kesadaran merek, keterikatan merek, dan kualitas hubungan merek penting karena semua faktor tersebut saling berhubungan yang mengakibatkan terjadinya resonansi merek dan tingginya kesetiaan konsumen terhadap merek.

*Research gap* pada penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Jang (2021) dan Wibison (2020) menyatakan bahwa pengalaman *servisisasi* memiliki efek positif pada resonansi merek. Berbeda dengan penelitian Fauzi (2021) yang menyatakan bahwa Pengalaman merek berpengaruh negatif terhadap resonansi merek.

*Research gap* pada penelitian terdahulu adalah yang dilakukan oleh Fauzi (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap resonansi merek. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Raut (2020) hasil penelitian yaitu variabel kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap variabel resonansi merek.

*Research gap* pada penelitian terdahulu adalah yang dilakukan oleh Fauzi (2021) yang menyatakan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif terhadap resonansi merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Raut (2020) menyatakan kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap resonansi merek.

*Research gap* pada penelitian terdahulu adalah yang dilakukan oleh Hashim (2020) menyatakan bahwa kualitas hubungan merek berpengaruh positif dengan resonance merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2021) menyatakan bahwa kualitas hubungan merek berpengaruh negatif terhadap resonansi merek.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas,peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman,kesadaran,keterikatan,kualitas hubungan merek terhadap resonansi merek pada Mie Gacoan Kudus. Maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Pengalaman, Kesadaran, Keterikatan, dan Kualitas Hubungan Merek Terhadap Resonans Merek Pada Mie Gacoan (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)”**

## 1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada konsumen Mie Gacoan Kudus.
2. Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel pengalaman merek, kesadaran merek, keterikatan merek, kualitas hubungan merek dan variabel dependen adalah resonansi merek.
3. Responden pada penelitian ini adalah konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang melakukan pembelian Mie Gacoan.
4. Penelitian ini dilakukan di bulan Oktober 2023 sampai dengan Juli tahun 2024.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi di gerai Mie Gacoan. Berikut adalah beberapa perumusan masalahnya yaitu:

1. Resonansi Merek: Konsumen yang merasa bahwa produk, layanan Mie Gacoan Kudus tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Permasalahan ini menimbulkan tantangan bagi Mie Gacoan Kudus untuk lebih memahami yang ingin dibangun dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen. Ketidacocokan ini berpotensi mengurangi loyalitas konsumen dan merugikan jika tidak ditangani dengan tepat (Gambar 1.1 dan 1.2).
2. Pengalaman Merek: Banyak konsumen yang mengalami pengalaman kurang baik, ketika konsumen harus menunggu lama untuk mendapatkan pesanan akibat antrian panjang (Gambar 1.1). Hal ini dapat mengganggu pengalaman konsumen dan mengurangi kepuasan yang dirasakan.

3. Kesadaran Merek: Penggunaan bahan kemasan yang berbeda tanpa logo merek untuk styrofoam dan selain kemasan kardus menggunakan logo merek dapat menurunkan citra merek secara keseluruhan dan jadi masalah kesadaran merek (Gambar 1.2).
4. Keterikatan Merek: Munculnya kompetitor dengan harga yang lebih murah sehingga konsumen tidak merasa terikat pada merek Mie Gacoan dan lebih memilih untuk mencari opsi lain (Gambar 1.1).
5. Kualitas Hubungan Merek: Ketidakpuasan dan frustrasi akibat konsumen harus menunggu lama untuk memesan dan menerima pesanan. Konsumen meragukan komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan dan mencari alternatif yang lebih cepat dan lebih nyaman (Gambar 1.1).

Sehubungan dengan permasalahan yang terjadi pada gerai Mie Gacoan tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap resonansi merek pada gerai Mie Gacoan Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap resonansi merek pada gerai Mie Gacoan Kudus?
3. Bagaimana pengaruh keterikatan merek terhadap resonansi merek pada gerai Mie Gacoan Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas hubungan merek terhadap resonansi merek pada gerai Mie Gacoan Kudus?
5. Bagaimana pengaruh pengalaman, kesadaran, keterikatan, dan kualitas hubungan merek secara simultan terhadap resonansi merek Mie Gacoan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap resonansi merek pada gerai Mie Gacoan Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap resonansi merek pada gerai Mie Gacoan Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh keterikatan merek terhadap resonansi merek pada gerai Mie Gacoan Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas hubungan merek terhadap resonansi merek pada gerai Mie Gacoan Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, kesadaran merek, keterikatan merek, kualitas hubungan merek secara simultan terhadap resonansi merek Mie Gacoan Kudus.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini di harapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran. khususnya tentang pengaruh antar variabel pengalaman merek, kesadaran merek, keterikatan merek, dan kualitas hubungan merek terhadap resonansi merek.

## **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu informasi bagi perusahaan mengenai cara dalam meningkatkan pengalaman merek, kesadaran merek, keterikatan merek, dan kualitas hubungan merek sehingga terciptanya resonansi merek agar kedepannya melakukan pembelian secara berulang-ulang.

