

**PENGARUH *BRAND SATISFACTION*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *BRAND LOVE* PADA KONSUMEN
KOREAN FOOD POCHA PADANG**

SKRIPSI



Oleh :

RADYA WULANDARY

1810011211127

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

PADANG

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan:

Nama : Radya Wulandary

NPM : 1810011211127

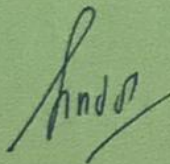
Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Image* Dan *Brand Experience*
Terhadap *Brand Love* Pada Konsumen *Korean Food* Pocha Padang

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Jum'at, 11 November 2022**.

Pembimbing



Linda Wati, S.E., M.SI

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

**PENGARUH *BRAND SATISFACTION*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *BRAND LOVE* PADA KONSUMEN
*KOREAN FOOD POCHA PADANG***

Oleh

Radya Wulandary¹, Lindawati, S.E., M.Si.²
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta
E-mail:¹⁾radyawu@gmail.com ²⁾lindawati@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh brand satisfaction, *brand image* dan brand experience terhadap brand love pada Korean Food Pocha Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa orang konsumen yang minimal telah dua kali berkunjung dan mengkonsumsi menu Korean Food di Pocha Padang. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada aneka makanan Korea yang di tawarkan di Pocha Korean Food Padang. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada aneka makanan Korea yang di tawarkan di Pocha Korean Food Padang, sedangkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *brand satifaction* tidak berpengaruh terhadap *brand love* pada aneka makanan Korea yang di tawarkan di Pocha Korean Food Padang.

Kata Kunci: Brand Satisfaction, *Brand image*, Brand Experience & Brand Love

**PENGARUH BRAND SATISFACTION, BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE
TERHADAP BRAND LOVE PADA KONSUMEN
KOREAN FOOD POCHA PADANG**

Oleh

Radya Wulandary¹, Lindawati, S.E., M.Si.²

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail: ¹⁾radyawu@gmail.com ²⁾lidawati@bunghatta.ac.id

Abstract

This study aims to analyze and prove the effect of brand satisfaction, brand image and brand experience on brand love at Korean Food Pocha Padang. In this study, the sample is several consumers who have visited at least twice and consumed the Korean Food menu at Pocha Padang. The analytical method used is quantitative, namely multiple regression analysis. The data processing is carried out using the SPSS program. Based on the results of testing the first hypothesis, it was found that brand satisfaction has a positive effect on brand love in various Korean foods offered at Pocha Korean Food Padang. The results of testing the second hypothesis found that brand image had a positive effect on brand love in various Korean foods offered at Pocha Korean Food Padang, while the results of testing the third hypothesis found that brand satisfaction had no effect on brand love in various Korean foods offered at Pocha Korean Korean Padang

Keywords: *Brand Satisfaction, Brand image, Brand Experience & Brand Love*

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

| | |
|--|----|
| 2.1 Brand Love..... | 8 |
| 2.2.1 Pengertian Brand Love..... | 8 |
| 2.2.2 Karakteristik Individu yang Mengalami Brand Love | 9 |
| 2.2 Brand Satisfaction | 10 |
| 2.3.1 Pengertian Brand Satisfaction | 10 |
| 2.3.2 Arti Penting Brand Satisfaction | 11 |
| 2.3 Brand Image | 12 |
| 2.4.1 Pengertian Brand Image | 12 |
| 2.3.2 Faktor Pendorong Terbentuknya Brand Image | 14 |
| 2.3.3 Manfaat Brand Image Bagi Eksistensi Merek..... | 15 |
| 2.4 Brand Experience | 16 |
| 2.4.1 Definisi Brand Experience..... | 16 |
| 2.4.2 Indikator Pengukuran Brand Experience..... | 20 |
| 2.5 Pengembangan Hipotesis | 20 |
| 2.5.1 Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Iove | 21 |
| 2.5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Love | 21 |
| 2.5.3 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love | 22 |
| 2.6 Kerangka Konseptual..... | 24 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|-------------------------------|----|
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 25 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 25 |
| 3.2.1 Populasi..... | 25 |
| 3.2.2 Sampel..... | 25 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.3 | Metode Pengambilan Sampel | 25 |
| 3.4 | Jenis dan Sumber Data..... | 25 |
| 3.5 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 26 |
| 3.5.1 | Variabel Dependen | 27 |
| 3.5.2.1 | Brand Love..... | |
| 3.5.2 | Variabel Independen..... | 28 |
| 3.5.2.1 | Brand Satisfaction..... | 28 |
| 3.5.2.2 | Brand Image | 29 |
| 3.5.2.3 | Brand Experience | 29 |
| 3.6 | Skala Pengukuran..... | 29 |
| 3.7 | Uji Instrumen | 29 |
| 3.7.1 | Uji Validitas | 30 |
| 3.7.2 | Uji Reliabilitas | 31 |
| 3.8 | Metode Analisis Data..... | 30 |
| 3.8.1 | Uj Normalitas | 30 |
| 3.8.2 | Analisis Regresi Berganda..... | 31 |
| 3.8.3 | Uji Hipotesis (Uji t-statistik) | 32 |

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

| | | |
|---------|--|----|
| 4.1 | Demografis Responden..... | 33 |
| 4.2 | Uji Instrumen Penelitian | 36 |
| 4.2.1 | Uji Validitas..... | 37 |
| 4.2.1.1 | Uji Validitas Variabel Brand Love | 37 |
| 4.2.1.2 | Uji Validitas Variabel Brand Satisfaction..... | 38 |
| 4.2.1.3 | Uji Validitas Vriabel Brand Image | 39 |
| 4.2.1.4 | Uj Validits Variabel Brand Experience..... | 39 |
| 4.2.2 | Uji Reliabilitas..... | 40 |
| 4.3 | Deskriptif Statistik Variabel Penelitian..... | 41 |
| 4.4 | Analisis Regresi berganda..... | 43 |
| 4.5 | Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik) | 45 |
| 4.6 | Pembahasan..... | 47 |
| 4.6.1 | Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Love .. | 47 |

| | | |
|-----------------------------|--|----|
| 4.6.2 | Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Love | 48 |
| 4.6.3 | Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Love .. | 49 |
| BAB V PENUTUP | | |
| 5.1 | Kesimpulan | 51 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian..... | 52 |
| 5.3 | Implikasi Penelitian | 52 |
| 5.4 | Saran | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN..... | | |

DAFTAR TABEL

| | | | |
|-------|------|---|----|
| Tabel | 3.1 | Skala Pengukuran Variabel | 29 |
| Tabel | 3.2 | Kriteria <i>Factor Loading</i> | 29 |
| Tabel | 4.1 | Prosedur Penyebaran Kuesioner..... | 33 |
| Tabel | 4.2 | Demografis Responden..... | 34 |
| Tabel | 4.3 | Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Love</i> | 37 |
| Tabel | 4.4 | Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Satisfaction</i> .. | 38 |
| Tabel | 4.5 | Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i> | 39 |
| Tabel | 4.6 | Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Experience</i> .. | 40 |
| Tabel | 4.7 | Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 41 |
| Tabel | 4.8 | Statistik Deskriptif Variabel Penelitian | 44 |
| Tabel | 4.9 | Analisis Regresi Berganda..... | 46 |
| Tabel | 4.10 | Hasil Penguian Hipotesis (Uji t-Statistik) | 46 |

DAFTAR GAMABAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Rata-rata jumlah pelanggan Pocha Korean Food | 2 |
| Gambar 2.1 | Kerangka Konseptual | 23 |

BAB I

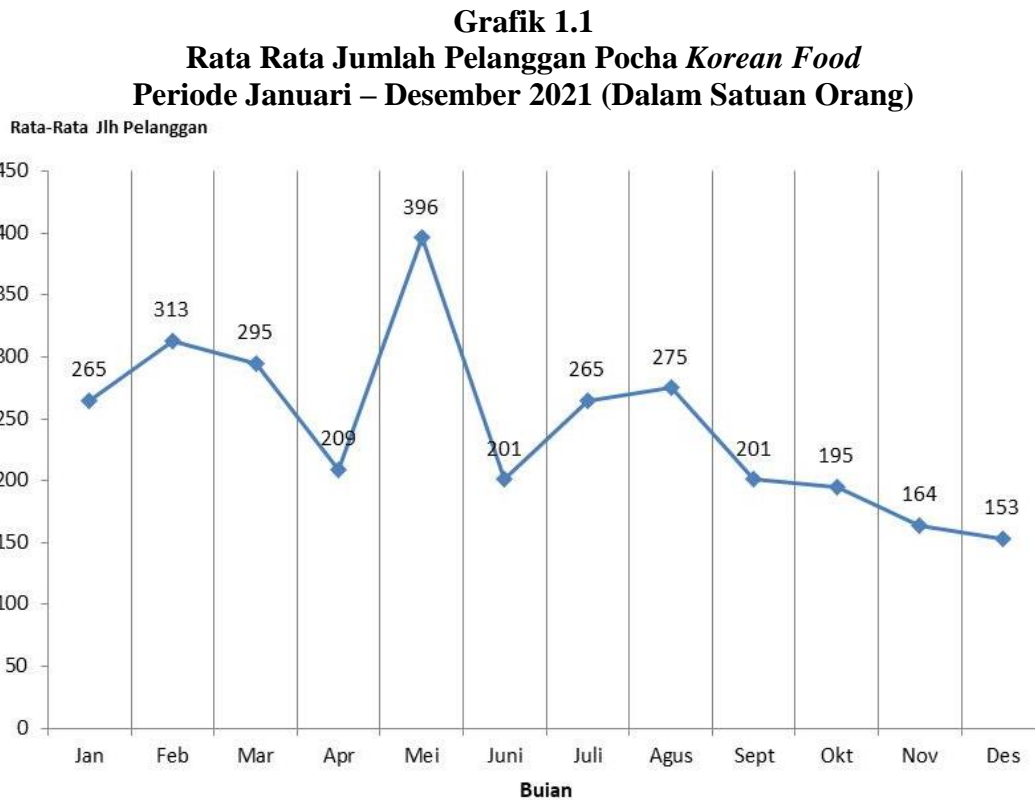
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan usaha kuliner di Kota Padang semakin meningkat, hal tersebut terlihat begitu banyaknya aneka makanan yang dapat dinikmati oleh masyarakat, mulai dari makanan khas daerah hingga makanan mancanegara. Pada umumnya pengusaha kuliner mencari makanan yang unik sehingga menarik perhatian masyarakat khususnya generasi milenial. Salah satu jenis kuliner yang menjadi daya tarik bagi masyarakat Milenial adalah *Korean Food*. Menurut Tamara dan Suyanto (2016) makanan Korea memiliki kemiripan dengan masakan Indonesia, terutama dari rasa dan tekstur, selain itu bahan pembuatan masakan yang mudah ditemui dan serta tidak memakan biaya pembuatan yang mahal.

Korea Selatan memang telah menjadi negara yang mendunia di mulai dari Korean Drama yang menyentuh hati, K-Pop yang mendunia hingga kuliner Korea yang menawarkan citra rasa yang tinggi, menjadikan bisnis Korea Food menjadi bisnis kuliner yang menjanjikan. Segmentasi utama kuliner Korea adalah kaum millineal yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan sangat kreatif dalam mengikuti trend gaya hidup (Agustina et al., 2018). Keberadaan kuliner Korea telah merambah seluruh kota di Indonesia termasuk Padang Sumatera Barat. Untuk Kota Padang terdapat beberapa restoran yang menyediakan *Korean Food* seperti Blasta Korean Café, Gormawo Resto hingga Ahjumma *Korean Food*. Diantaranya banyaknya kuliner *Korean Food* di Kota Padang, salah satu yang terbesar adalah Pocha yang berlokasi di jalan Mangunsarkoro Padang. Pocha *Korean Food* telah berdiri dari pertengahan tahun 2019 yang lalu dan masih bertahan hingga saat ini. Di tengah persaingan yang semakin ketat, Pocha mulai mengalami penurunan penjualan yang

signifikan, hal tersebut terlihat dari jumlah pengunjung yang semakin menurun seperti terlihat pada gradik 1.1 di bawah ini:



Hasil Observasi Data Sekunder (2022)

Berdasarkan grafik 1.1 terlihat Pocha Korean Food memiliki jumlah pengunjung terbanyak di bulan Mei 2021 yaitu sebanyak 396 orang, jumlah tersebut mengalami fluktuasi hingga Agustus 2021, setelah bulan tersebut rata-rata jumlah pelanggan Pocha Korean Food terus menurun hingga akhir Desember tahun 2021. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung Pocha Korean Food diduga disebabkan masih rendahnya *brand love* dalam diri pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang beralih menggunakan jasa resto dan café yang menawarkan aneka *Korean Food* lainnya di Kota Padang.

Menurut Wirtz dan Lovelock (2011) *brand love* merupakan perasaan mendalam yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, perasaan yang dimaksud berkaitan dengan nilai nilai positif yang terdapat pada merek. Ketika seseorang telah memiliki *brand love* maka

konsumen tersebut akan selalu berkomitmen menggunakan merek tersebut. *Brand love* terbentuk karena adanya pengalaman positif dalam menggunakan merek, pengalaman positif tersebut dirasakan selama beberapa kali, sehingga menciptakan perasaan cinta yang kuat pada merek, sehingga menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama untuk terus digunakan, ketika kebutuhan pada merek muncul.

Ghafoor et al., (2012) *brand love* tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel, diantaranya adalah *brand satisfaction* dan *brand image*. Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Achmad., et al., (2020) terbentuknya *brand love* dapat disebabkan oleh *brand image*, dan *brand experience*. Ketika seorang konsumen memberikan image positif pada merek, serta memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan sebuah merek, maka *brand love* akan terbentuk dalam diri konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand satisfaction* merupakan kesesuaian antara keinginan atau harapan dengan kenyataan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk. Ketika seorang konsumen merasa puas dalam menggunakan sebuah merek, maka akan terjadi tindakan berulang dalam menggunakan merek produk yang sama. Ketika hal tersebut terus terjadi maka *brand love* telah terbentuk.

Hasil penelitian Ghafoor et al., (2012) menemukan *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Konsistensi kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menciptakan kecintaan yang lebih kuat dalam menggunakan sebuah merek produk. Hasil penelitian yang sama diperoleh oleh Sallam (2007) yang juga menemukan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Selanjutnya hasil penelitian yang menemukan hasil yang konsisten lainnya diperoleh oleh Erciş et al., (2012) yang mengungkapkan kepuasan yang konsisten dalam diri konsumen pada saat menggunakan sebuah merek mendorong meningkatnya *brand love*.

Disamping *customer satisfaction*, menguat atau menurunnya *brand love* dalam diri konsumen juga dipengaruhi oleh *brand image*. Menurut Tjiptono dan Gregorius, (2012) *brand image* menunjukkan pandangan atau penilaian konsumen terhadap sebuah merek. Penilaian yang diberikan terjadi karena adanya pengamatan dan pembelajaran mendalam pada sebuah merek. Ketika *brand image* yang terbentuk adalah positif maka dapat mendorong meningkatnya *brand love*. Image positif pada sebuah merek akan menciptakan keteraturan dalam membeli produk. Hal tersebut merupakan wujud telah terbentuknya *brand love* dalam diri konsumen.

Hasil penelitian Achmad et al., (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Temuan tersebut dapat dimaknai semakin tinggi image sebuah merek akan dapat mendorong meningkatnya *brand love*. Hasil penelitian yang konsisten juga diperoleh oleh Song et al., (2019) yang juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Selanjutnya hasil penelitian Unal dan Aydın (2013) yang mengungkapkan *brand image* yang positif dapat meningkatkan *brand love* dalam diri konsumen.

Selanjutnya menurut Xie, Poon, dan Zhang (2017) *brand experience* juga dapat menjadi faktor penentu terbentuknya *brand love* dalam diri konsumen. Pengalaman menjadi acuan terbentuknya perasaan cinta pada sebuah merek. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek, dimana hal tersebut dirasakan berulang ulang maka *brand love* akan terbentuk, dan sebaliknya. Pengalaman menunjukkan aktivitas yang dilakukan konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek. Ketika pengalaman yang diperoleh positif dan menyenangkan maka penilaian positif akan terbentuk, ketika pengalaman positif terjadi berulang ulang maka *brand love* akan terbentuk.

Hasil penelitian Huang (2017) menemukan *brand experience* berpengaruh positif

terhadap *brand love*, dimana semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen secara berulang ulang maka *brand love* akan meningkat. Temuan yang konsisten juga diperoleh oleh Achmad et al., (2020) menemukan bahwa *brand experience* yang tinggi dalam menggunakan sebuah merek akan menciptakan meningkatnya nilai *brand love* dalam diri konsumen. Selanjutnya hasil penelitian yang mendukung juga diperoleh oleh Martins et al., (2019) juga menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

Berdasarkan kepada uraian ringkas latar belakang masalah peneliti merasa tertarik untuk kembali melakukan penelitian yang membahas adanya sejumlah faktor yang berasal dari merek, dimana faktor tersebut akan mempengaruhi perubahan *brand love* dalam diri konsumen. Penelitian ini dilakukan pada usaha kuliner yaitu resto *Korean Food Pocha Padang* yang tengah mengalami penurunan penjualan. Penelitian ini bersifat empiris dan berjudul lengkap **Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Love* Pada Konsumen *Korean Food Pocha Padang***

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka diajukan beberapa pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand love* pada konsumen *Korean Food Pocha Padang* ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada konsumen *Korean Food Pocha Padang* ?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* pada konsumen *Korean Food Pocha Padang* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand love* pada konsumen *Korean Food Pocha Padang*.
2. Membuktikan secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada konsumen *Korean Food Pocha Padang*.
3. Membuktikan secara empiris pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada konsumen *Korean Food Pocha Padang*.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan uraian tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Praktisi

Bagi pengelola usaha, hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai dasar strategi untuk mendorong terbentuknya brand love dalam diri pelanggan pada produk *Korean Food* pada umumnya dan *Korean Food* produksi Pocha Padang. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat bagi pelanggan, dimana hasil tman yang diperoleh dapat dijadikan sebagai referensi Asian Kuliner berkualitas di Kota Padang, sekaligus menjadi alat promosi bagi *Korean Food Pocha*.

2. Akademisi

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau repolikasi bagi peneliti dimasa mendatang, yang juga tertarik membahas sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand love* dalam diri pelanggan.

