

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Termasuk dalam bisnis di sektor kuliner. Tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga global. Hal ini dikarenakan dengan semakin terbukanya informasi, konsumen memiliki beragam pilihan dalam menentukan kuliner yang ingin disantapnya, akan terus membeli dan setia pada jenis makanan yang disukainya dan menjadi aset yang sangat berharga bagi keberlangsungan sebuah usaha (Oliver, 2019).

Menurut Kotler dan Keller, (Kotler & Keller, 2021), loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan dari produk atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari kompetitor memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Menurut Oliver (2019), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) mencerminkan sejauh mana pelanggan berkomitmen untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu merek atau penyedia layanan tertentu, bahkan ketika dihadapkan pada godaan dari pesaing. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kunci untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang dan keuntungan yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan adalah aset berharga bagi setiap bisnis. Ketika pelanggan loyal, mereka tidak hanya terus membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan, tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan tiga di antaranya yang sangat penting adalah harga (*price*), *word of mouth* (WOM), dan citra merek (*brand image*). Berikut

adalah penjelasan mendalam mengenai pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki pengaruh yang kompleks terhadap loyalitas pelanggan. Secara umum, harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, pengaruhnya bisa bervariasi tergantung pada segmen pasar dan jenis produk (Monroe, 2020): Harga yang Terjangkau; 1) Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, harga yang kompetitif dan terjangkau dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian berulang. Hal ini terjadi ketika konsumen mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas produk yang premium dan eksklusif. Pelanggan yang mencari kualitas terbaik atau status tertentu mungkin bersedia membayar lebih, dan ini bisa memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut, 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat; Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga itu sendiri, tetapi juga oleh persepsi mereka tentang apakah harga tersebut sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Jika pelanggan merasa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas, pelayanan, dan pengalaman yang didapatkan, loyalitas mereka akan meningkat.

Lupiyoadi dan Hamdani (2019) menyatakan bahwa, *Word Of Mouth* ialah promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut sehubungan dengan manfaat suatu item. *Word Of Mouth* bisa dikatakan sebagai komunikasi yang dapat membentuk suatu penilaian dari calon konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dapat memengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Word of mouth (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk promosi yang paling kuat dan berpengaruh. Ini terjadi ketika pelanggan berbagi pengalaman positif mereka tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial (disebut *e WOM*) (Mangold & Faulds, 2021): 1) Meningkatkan Kepercayaan; Rekomendasi dari teman, keluarga, atau kenalan yang dipercaya jauh lebih meyakinkan daripada iklan berbayar. Ketika pelanggan mendengar ulasan positif dari orang yang mereka kenal, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut meningkat secara signifikan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mencoba dan menjadi loyal, 2) Menciptakan Komunitas; WOM yang kuat dapat membangun komunitas di sekitar suatu merek. Pelanggan yang aktif merekomendasikan produk cenderung merasa memiliki ikatan emosional yang lebih dalam dengan merek tersebut. Mereka menjadi "juru bicara" merek dan secara tidak langsung membantu perusahaan dalam upaya pemasaran, 3) Membentuk Niat Pembelian Ulang; Penelitian menunjukkan bahwa WOM yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Pelanggan yang puas dan merekomendasikan produk cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek pesaing.

Menurut Kotler and Keller (2019), *Brand Image* (Citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen, sebagai asosiasi yang direfleksikan yang tersimpan dan tertanam dalam memori atau memori pelanggan, yang selalu diingat saat pertama kali mendengar slogan dan tertanam di dalamnya pikiran konsumen. Hubungan pelanggan dengan suatu merek akan semakin kuat jika dilandasi oleh banyak pengalaman atau penampilan mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk brand image. *Brand image* yang baik akan mendorong peningkatan penjualan volume dan citra perusahaan.

Citra merek adalah persepsi atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dan positif memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan (Keller, 2019): 1) Menciptakan Ikatan Emosional; Citra merek yang baik dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Misalnya, merek yang dikenal ramah lingkungan atau inovatif akan menarik pelanggan yang memiliki nilai-nilai yang sama. Ikatan emosional ini membuat pelanggan merasa terhubung secara pribadi dengan merek, bukan hanya sebagai pembeli, 2) Membedakan dari Pesaing; Di pasar yang kompetitif, citra merek yang unik dan positif membantu perusahaan menonjol dari pesaing. Ketika sebuah merek berhasil membangun citra yang kuat di benak konsumen (misalnya, sebagai merek yang andal, mewah, atau terjangkau), pelanggan tidak akan mudah terpengaruh oleh penawaran dari merek lain, 3) Mendorong Pembelian Berulang; Citra merek yang positif dapat mengurangi risiko yang dirasakan oleh pelanggan saat melakukan pembelian. Mereka yakin bahwa mereka akan mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka, yang pada gilirannya mendorong pembelian berulang dan membangun loyalitas jangka panjang.

Fenomena menarik dapat ditemukan pada bisnis kuliner Indonesia yang beroperasi di luar negeri, seperti di Jepang. Jepang sebagai lokasi penelitian memiliki urgensi dan keunikan tersendiri. Negara ini tidak hanya dikenal sebagai salah satu ekonomi terbesar di dunia dengan daya beli tinggi, tetapi juga memiliki budaya bisnis yang sangat berbeda dan ekspektasi konsumen yang sangat spesifik terhadap kualitas, kebersihan, dan pelayanan. Persaingan di sektor kuliner sangat ketat, baik dari restoran lokal Jepang maupun restoran internasional lainnya. Oleh karena itu, penelitian di Jepang dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan spesifik tentang bagaimana strategi pemasaran harus disesuaikan dengan konteks budaya dan

pasar yang berbeda.

Warung Wong Jowo Koiwa Jepang adalah salah satu contoh usaha kuliner Indonesia yang berupaya menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya konsumen Indonesia yang berada di Jepang. Lingkungan bisnis di Jepang, dengan budaya dan preferensi konsumen yang berbeda, serta persaingan global, menjadikan studi kasus ini relevan untuk menganalisis bagaimana faktor harga, WOM, dan citra merek bekerja dalam konteks tersebut. Konsumen Indonesia di Jepang mungkin memiliki ekspektasi dan sensitivitas yang unik terhadap harga, cenderung lebih mengandalkan rekomendasi dari sesama diaspora, dan memiliki citra tersendiri tentang masakan atau warung Indonesia di negeri orang.

Keberadaan komunitas Indonesia yang cukup besar dan terorganisir di Jepang, terdiri dari pelajar, pekerja, hingga ekspatriat, membuat mereka menjadi target pasar yang menarik namun juga menantang. Mereka tidak hanya mencari makanan, tetapi juga suasana "kampung halaman" dan tempat untuk bersosialisasi. Penelitian ini akan menyoroti bagaimana sebuah bisnis kuliner non-Jepang dapat bertahan dan membangun loyalitas di tengah tantangan budaya dan pasar yang ketat. Dengan menganalisis studi kasus ini, kita dapat memahami dinamika perilaku konsumen diaspora, yang menjadi segmen pasar yang sering kali diabaikan dalam studi pemasaran tradisional.

Fenomena tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan pelanggan yang menyatakan bahwa Warung Wong Jowo Koiwa Jepang berhasil membangun loyalitas pelanggan yang tinggi melalui kombinasi strategi yang berpusat pada pengalaman otentik dan harga terjangkau. Harga yang wajar dan kompetitif menjadi daya tarik utama, sementara promosi yang paling efektif adalah dari mulut ke mulut (word of mouth) yang positif, yang muncul dari kepuasan pelanggan terhadap rasa

dan pelayanan. Secara kolektif, faktor-faktor ini menciptakan citra merek yang kuat dan otentik, membangkitkan suasana kampung halaman yang membina ikatan emosional dan kepercayaan, sehingga mendorong pelanggan untuk terus kembali dan merekomendasikan warung tersebut.

Berdasarkan wawancara tersebut, disimpulkan bahwa secara keseluruhan, harga, *word of mouth*, dan citra merek saling berinteraksi dan secara kolektif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga dapat menarik pelanggan awal dan mempertahankan mereka jika dirasa sepadan dengan nilai. *Word of mouth* yang positif berfungsi sebagai validasi sosial yang kuat, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat loyalitas. Sementara itu, citra merek menciptakan fondasi emosional dan perseptual yang membuat pelanggan merasa terhubung dan bangga menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut.

Untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat, sebuah perusahaan tidak bisa hanya fokus pada satu faktor. Strategi yang paling efektif adalah mengintegrasikan ketiga elemen ini: menawarkan harga yang kompetitif, mendorong pengalaman pelanggan yang positif untuk memicu WOM, dan secara konsisten membangun serta mempertahankan citra merek yang positif dan otentik.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas hubungan antara *price*, *word of mouth*, dan *brand image* dengan *customer loyalty*. Mowen dan Minor (1998) menunjukkan bahwa harga yang wajar dan persepsi kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Sementara itu, Herr, Kardes, dan Kim (1991) menekankan pengaruh besar WOM dalam membentuk sikap konsumen dan mendorong *customer loyalty*. Dalam konteks citra merek, Aaker (1996) berpendapat bahwa *brand image* yang kuat adalah fondasi untuk membangun ekuitas merek dan loyalitas pelanggan.

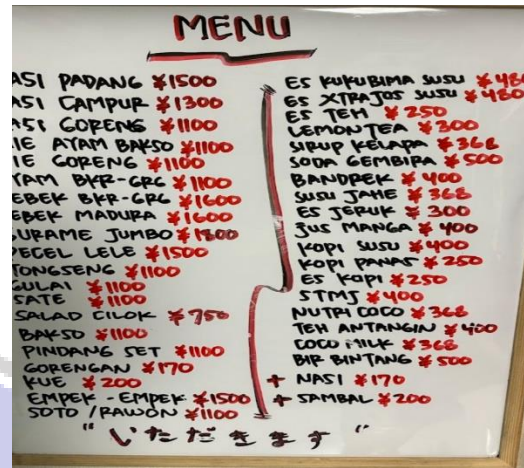
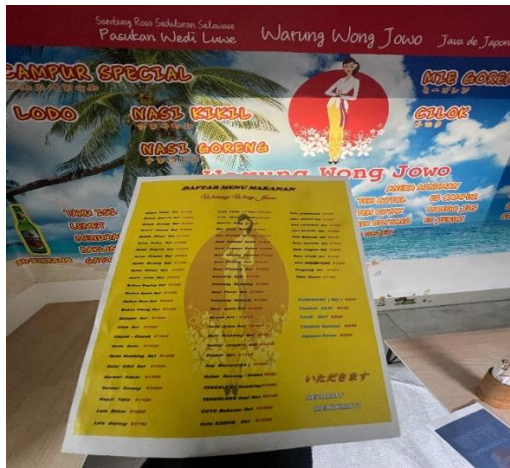
Namun, studi yang secara spesifik menganalisis interaksi ketiga variabel ini dalam konteks bisnis kuliner Indonesia di Jepang, dengan fokus pada konsumen Indonesia sebagai segmen pasar, masih terbatas. Penelitian-penelitian di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh Dewi (2020), Sari (2022), Akbar (2023), Haliza (2021), dan Hidayat, telah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen. Namun, studi tersebut dilakukan dalam konteks pasar domestik Indonesia.

Warung Wong Jowo Koiwa Jepang adalah sebuah restoran kuliner Indonesia yang berlokasi di Edogawa-ku, minami koiwa 5-8-24, Tokyo, Jepang. Memiliki warung 3 lantai; lantai 1 menyediakan produk Indonesia seperti; Mie Indomie, Kecap Bango dllnya. Lantai 2 dan 3 digunakan untuk makan lesehan/warung. Restoran ini menyajikan hidangan-hidangan khas Jawa dan Indonesia dengan konsep "warung" yang identik dengan suasana santai dan akrab. Sebagai salah satu representasi kuliner Indonesia di negeri Sakura, Warung Wong Jowo Koiwa bertujuan untuk menjadi destinasi bagi masyarakat Indonesia di Jepang yang merindukan cita rasa masakan kampung halaman, serta memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia kepada masyarakat lokal Jepang dan turis.



Gambar 1.1. Warung Wong Jowo Koiwa Jepang
(Sumber: Warung Wong Jowo Koiwa Jepang, Juli 2025)

Kehadiran Warung Wong Jowo Koiwa di Jepang menunjukkan upaya diaspora Indonesia untuk menjaga dan mempromosikan budaya mereka melalui makanan. Keberadaan restoran ini sangat penting bagi komunitas Indonesia di sana sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, dan menikmati hidangan otentik yang mungkin sulit ditemukan di tempat lain. Beberapa hidangan yang biasa disajikan di Warung Wong Jowo, seperti yang umum dijumpai di restoran masakan Jawa, meliputi: Soto Ayam, Ayam Goreng, Lele Goreng, Tahu dan Tempe, Nasi Uduk, dan berbagai lauk pauk khas Indonesia lainnya seperti ati ampela, usus, atau kol goreng. Warung Wong Jowo Koiwa beroperasi dalam lingkungan pasar kuliner Jepang yang kompetitif, sehingga harga, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan citra merek menjadi faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama di kalangan konsumen Indonesia yang menjadi target pasar utamanya.



Gambar 1.2. Menu pada Warung Wong Jowo Koiwa Jepang
(Sumber: Warung Wong Jowo Koiwa Jepang, Juli 2025)



Gambar 1.3. Konsumen pada Warung Wong Jowo Koiwa Jepang
(Sumber: Warung Wong Jowo Koiwa Jepang, Juli 2025)

Penjualan Warung Wong Jowo Koiwa Jepang, difokuskan pada menu-menu yang secara spesifik, yaitu Soto Ayam, Tahu, dan Tempe. Soto Ayam, sebagai hidangan andalan yang otentik, menjadi daya tarik utama yang mengalami peningkatan penjualan tertinggi. Sementara itu, Tahu dan Tempe, sebagai hidangan pelengkap yang esensial, memiliki pertumbuhan yang stabil dan konsisten.

Sehubungan dengan uraian tersebut, penelitian ini berfokus mengkaji secara empiris pengaruh *price*, *word of mouth*, dan *brand image* secara simultan maupun parsial terhadap *customer loyalty* di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang, dengan studi kasus pada konsumen Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik usaha kuliner Indonesia di luar negeri, serta literatur akademik terkait pemasaran internasional dan perilaku konsumen diaspora. Penelitian ini diberi judul: "Pengaruh *Price*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Customer Loyalty di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang (Studi Kasus Pada Konsumen Indonesia)".

Judul penelitian "Pengaruh *Price*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Customer Loyalty di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang (Studi Kasus Pada Konsumen Indonesia)" memiliki beberapa permasalahan utama yang menarik untuk dianalisis. Permasalahan ini muncul karena kombinasi antara konteks geografis (Jepang), target audiens (konsumen Indonesia), dan jenis bisnis (warung makan dengan nama dan identitas "Jawa"). Permasalahan utama dalam studi kasus ini terletak pada keseimbangan antara ekspektasi konsumen Indonesia dengan realitas bisnis di Jepang. Masing-masing variabel (harga, WOM, dan citra merek) menghadapi tantangan unik yang dipengaruhi oleh perbedaan budaya, ekonomi, dan sosial antara Indonesia dan Jepang.

Tantangan bagi Warung Wong Jowo adalah menyeimbangkan harga yang wajar agar sesuai dengan ekspektasi konsumen Indonesia yang terbiasa dengan harga murah sekaligus mempertimbangkan biaya hidup di Jepang. Sementara tantangan WOM adalah bagaimana mengelola WOM menjadi alat pemasaran yang efektif pada komunitas kecil dan terbatas di Jepang, dan untuk citra merek, fokusnya adalah pada

bagaimana membangun citra yang otentik dan konsisten sebagai warung Jawa di Jepang, sambil menghadapi keterbatasan bahan baku dan persaingan di lingkungan baru.

Studi ini akan sangat menarik untuk melihat bagaimana Warung Wong Jowo mengelola ketiga faktor ini untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen Indonesia yang berada jauh dari tanah air mereka

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Price* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Warung Wong Jowo Koiwa Jepang?
2. Apakah variabel *Word of Mouth* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Warung Wong Jowo Koiwa Jepang?
3. Apakah variabel *Brand Image* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Warung Wong Jowo Koiwa Jepang?
4. Apakah variabel *Price*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Warung Wong Jowo Koiwa Jepang?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Price* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Warung Wong Jowo Koiwa Jepang.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Word of Mouth* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Warung Wong Jowo Koiwa Jepang.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Warung Wong Jowo Koiwa Jepang.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Price*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Warung Wong Jowo Koiwa Jepang.

1.3. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dari berbagai pihak, seperti penelitian yang akan datang maka dari permasalahan di atas, manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan informasi atau masukan dalam upaya meningkatkan kemampuan dan kreativitas yang berkaitan dengan pengaruh *Price*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*.

2. Bagi Warung Wong Jowo Koiwa Jepang

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi Warung Wong Jowo Koiwa Jepang, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat, supaya dapat meningkatkan transaksi jual beli dan posisinya sebagai Warung Makan Indonesia yang paling sering dikunjungi di Jepang.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tentang seluk beluk *Customer Loyalty* di Warung Wong Jowo Koiwa Jepang dan dapat

dijadikan sebagai salah satu sumber referensi skripsi pemasaran khususnya terkait pengaruh *Price, Word of Mouth, Brand Image* dan terhadap *Customer Loyalty*.

