

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

Radya Wulandary ¹, Lindawati, S.E., M.Si. ²
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

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

PENDAHULUAN

Pada umumnya pengusaha kuliner mencari makanan yang unik sehingga menarik perhatian masyarakat khusus generasi milenial. Salah satu jenis kuliner yang menjadi daya tarik bagi masyarakat Milenial adalah *Korean Food*. 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. Diantaranya banyaknya kuliner *Korean Food* di Kota Padang, salah satu yang terbesar adalah Pocha yang berlokasi di jalan Mangunsarkoro Padang. Hal ini terjadi 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. (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. (Ghafoor et al 2012) *brand love* tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel, diantaranya adalah *brand satisfaction* dan *brand image*. Menurut (Kotler dan Keller) *brand satisfaction* merupakan kesesuaian antara keinginan atau harapan dengan kenyataan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi sebuah

produk. Menurut (Tjiptono dan Gregorius) *brand image* menunjukkan pandangan atau penilaian konsumen terhadap sebuah merek. Penilaian yang diberikan terjadi karena adanya pengamatan dan pembelajaran mendalam pada sebuah merek.

HASIL PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan saat ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif penelitian ini ditujukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik untuk kemudian di analisis dan dimaknai berdasarkan teori dan logika berfikir yang logis, Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah beberapa orang konsumen telah beberapa kali mengkonsumsi *Korean Food* di Pocha Padang,. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti Sesuai dengan perhitungan ukuran sampel maka jumlah responden yang ditargetkan sebagai sampel berjumlah 96 orang akan tetapi jumlah tersebut peneliti genapkan menjadi 100 orang responden yang telah beberapa kali mengkonsumsi *Korean Food* di Pocha Padang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis (Uj t-statistik)

Variabel	Sig	Alpha	kesimpulan
Brand Satisfaction	0,00 0	0,05	H ₁ Diterima
Brand Image	0,00 2	0,05	H ₂ Diterima
Brand Experiencee	0,24 1	0,05	H ₃ Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variabel *brand*

satisfaction diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 jauh dibawah 0.05. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love* dalam diri konsumen pada makanan Korea yang di tawarkan Pocha Padang.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan variabel *brand image* diperoleh nilai sig sebesar 0.002. Tahapan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0.002 jauh dibawah 0.05. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love* dalam diri konsumen pada makanan Korea yang di tawarkan Pocha Padang.

Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan variabel *brand experience* diperoleh nilai sig sebesar 0,241. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa nilai sig 0.241 jauh diatas 0.05. Maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dalam diri konsumen pada makanan Korea yang di tawarkan Pocha Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan uraian hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap brand

love pada aneka makanan Korea yang di tawarkan di Pocha Korean Food Padang., Brand image berpengaruh positif terhadap brand love pada aneka makanan Korea yang di tawarkan di Pocha Korean Food Padang, Brand satisfaction tidak berpengaruh terhadap brand love pada aneka makanan Korea yang di tawarkan di Pocha Korean Food Padang. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka untuk penelitian selanjutnya di sarankan dapat memperluas sampel dan menambah variable baru untuk hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustina, C., Hermawan, F., & Siaputra, H. (2018). Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean Bbq Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [2] Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston: Prentice-Hall. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- [3] Ghafoor, M. M., Kashif Iqbal, H., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of Customer Satisfaction and *Brand image* on Brand Loyalty. *Business Innovation & Technology Management*, 002(October), 69–077. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- [5] Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Yogyakarta: Bayumedia.