

**PENGARUH *BRAND IDENTIFICATION, SELF-IMAGE EXPRESSION, SENSE OF
NATURAL ENVIRONMENT, LAYOUT, BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA RESTORAN SUSHI TEI**

Wina Cita Yunita¹, Margaretha Pink Berlianto²

^{1,2}*Business School, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang*

¹ wc90367@student.uph.edu, ² margaretha.berlianto@uph.edu

ABSTRACT

The development in the food industry in Indonesia is very fast, even though there are obstacles, namely the COVID-19 pandemic has no effect on the food industry in Indonesia. This research was conducted with the aim of finding a positive relationship related to brand identification with brand love, brand identification with brand loyalty, self-image expression with brand love, sense of natural environment with brand love, layout with brand love, brand love with brand loyalty. . The approach in this study is a quantitative approach, the data obtained through the method of collecting data by distributing electronic questionnaires in the form of Google Forms which were distributed to 40 people for preliminary studies and 350 respondents for actual research. The data that has been obtained is processed using SmartPLS. This research was conducted in Indonesia and the respondents who answered the questionnaire were those who had visited the Sushi Tei restaurant. The results of this study indicate that

Keywords; identity-based attachment, place dependence attachment, emotion-based attachment, brand identification, self-image expression, sense of natural, layout, brand passion, brand love, brand pride, customer experience, brand loyalty

ABSTRAK

Perkembangan di industry makanan di Indonesia sangat pesat walaupun adanya hambatan yaitu pandemic covid-19 tidak berpengaruh pada industry makanan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan memiliki tujuan yaitu menemukan hubungan positif yang berkaitan dengan *brand identification* dengan *brand love*, *brand identification* dengan *brand loyalty*, *self-image expression* dengan *brand love*, *sense of natural environment* dengan *brand love*, *layout* dengan *brand love*, *brand love* dengan *brand loyalty*. Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, data yang didapat melalui metode mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner elektronik berupa Google Forms yang disebarkan kepada 40 orang untuk studi pendahuluan dan 350 responden untuk penelitian actual. Data yang telah diperoleh diolah datanya menggunakan SmartPLS. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dan responden yang menjawab kuesioner adalah mereka yang pernah mengunjungi restaurant Sushi Tei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

Kata kunci; *identity-based attachment, place dependence attachment, emotion-based attachment, brand identification, self-image expression, sense of natural, layout, brand passion, brand love, brand pride, customer experience, brand loyalty*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini industri makanan dan minuman merupakan sector teratas yang memiliki kontribusi besar atas pertumbuhan manufaktur dan ekonomi secara nasional di Indonesia. Pada Industry makanan dan minuman ini memiliki potensi besar karena makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan utama manusia sehingga pada industry ini akan terus menerus mengalami pertumbuhan. Maraknya penjual makanan dan minuman dari kaki lima hingga restaurant terus bertambah dan bervariasi dan selalu update akan tren terkini. Terlebih dengan adanya teknologi pemesanan makanan secara online dan pada tahun 2021 menteri Perindustrian Agus Gumiwang mendukung akan transformasi digital maka penjual makanan dan minuman serta konsumen dimudahkan dalam transaksi pembelian makanan.

Berkaitan dengan Sushi Tei dimana salah satu restoran Jepang dengan spesialis sushi yang berdiri 28 tahun sejak tahun 1994. Sushi Tei merupakan restoran dengan tema Jepang yang didirikan oleh Sonny Kurniawan sekaligus merupakan direktur Sushi Tei Indonesia yang dimana pertama kali mendirikan outletnya di Plaza Indonesia. Pendiri Sushi Tei ini bergelut pada bisnis restoran Jepang dimana saat itu sedikit sekali restoran yang membawa tema negara matahari tersebut. Sushi Tei memiliki visi “To be leading restaurant for quality, value and exceptional service in all of our outlets worldwide” dan misi “we are committed to serving good food at affordable prices to our customer”. We guarantee the freshness of our food and ensure that only top-grade ingredients are used” menjadikan landasan Sushi Tei untuk terus memberikan yang terbaik untuk semua customer dan sudah memiliki 44 outlet yang tersebar di Indonesia, 13 outlet di Singapura, 12 outlet di Malaysia, 1 outlet di Myanmar, 2 outlet di Vietnam, 3 outlet di Kamboja, 3 outlet di Brunei, dan 1 outlet di Bangladesh (Sushitei.com 2022).

Restaurant Sushi Tei sempat memiliki beberapa kontroversi yaitu pada tahun 2020 ditemukan kasus pelayan Sushi Tei usir pelanggan, yang dimana kasus ini viral melalui sosial media Instagram seorang pelanggan bernama Selly. Dalam unggahan tersebut, ia menceritakan runtutan kejadian dimana ia dan kedua temannya mengunjungi Sushi Tei untuk berbuka puasa. Pelanggan tersebut mengaku bahwa pesanan yang dipesan tak kunjung datang hingga menjelang waktu berbuka. Dan saat itu Selly dan temannya membatalkan pesanan terakhir dan memutuskan untuk close bill karena dianggap terlalu lama dan ia pun mengajukan complain kepada pelayan disana. Namun saat Selly complain, pelayan tersebut memanggil satpam untuk mengusir ia dan temannya (fooddetik.com 2020).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah brand identification berpengaruh positif terhadap brand passion, brand love pada restoran Sushi Tei?
2. Apakah self image expression berpengaruh positif terhadap brand love restoran Sushi Tei?
3. Apakah sense of natural environment berpengaruh positif terhadap brand love pada restoran Sushi Tei?
4. Apakah layout berpengaruh positif terhadap brand love pada restoran Sushi Tei?
5. Apakah brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty pada restoran Sushi Tei?

Penelitian ini merupakan sebagai bentuk sumber informasi serta penambahan ilmu pengetahuan mengenai brand identification, self image expression, sense of natural environment, layout, brand love kepada brand loyalty. Peneliti juga berharap bisa membantu memberikan masukan kepada restoran Sushi Tei mengee untuk mencapai brand loyalty.

2. TINJAUAN LITERATUR

Brand Identification

Brand identification adalah sesuatu hal yang unik yang berbentuk asosiasi merek yang melengkapi sebuah jaringan atau mempertahankan sebuah strategi pemasaran dalam merek (Ghodeswar, 2008). Adapun pendapat lain yaitu Aaker (2015:218), mengemukakan bahwa identifikasi merek ialah sesuatu hal yang unik dan sebagai asosiasi merek yang dapat memenuhi jaringan dan mempertahankan pada pemasaran strategi merek. Sallam (2014), mengartikan sebuah identifikasi merek adalah jangkauan konsumen dalam melihat nilai dirinya sendiri sebagai tolak ukur dalam melihat dan mempercayai suatu merek.

Menurut (Sallam, 2014) mengemukakan bahwa ada beberapa dimensi dari brand identification yaitu:

1. *Supporting the company goals brand* yang memiliki tujuan efek yang baik dan tercapainya kesuksesan dari perusahaan. maka brand tersebut akan diidentifikasi secara bijak oleh konsumen. Sebuah merek yang memiliki tujuan maka akan memiliki karakteristik yang dapat ditangkap oleh konsumen.
2. *Protecting its reputation* pada dimensi ini sebuah merek dapat menjadi sesuatu hal yang penting untuk menjaga reputasi perusahaan. Merek yang diidentifikasi secara bijak oleh konsumen akan membuat naiknya derajat reputasi perusahaan tersebut. Seseorang akan menyukai sebuah merek jika merek tersebut dapat membuat barang atau produk yang terbaik untuk menjaga nilai merek tersebut.
3. *Supporting its products* pada dimensi ini menjadi pendorong yang baik pada produk perusahaan. Saat produk tersebut dicari oleh konsumen, merek yang mewakili produk tersebut akan mudah diidentifikasi oleh konsumen.

Menurut So et al. (2017), konsumen tidak membeli merek hanya untuk membeli. Mereka membeli karena mereka dapat diidentifikasi oleh merek, dan tercatat bahwa identitas merek membantu konsumen dalam mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan merek.

Self Image Expression

Kesesuaian citra diri merupakan sebuah kesesuaian yang dimiliki oleh seseorang untuk memilih merek yang memiliki kesesuaian dengan citra diri seseorang. (Danang Y udhiantoro, 2004 : 128). Konsumen biasanya menyukai merek yang mereka yakini memiliki citra simbolik yang mirip dengan citra diri mereka dan mencoba untuk mencapai keselarasan citra diri lebih lanjut (Hosany dan Martin, 2012). Ketika seorang konsumen membeli suatu produk maka mereka dapat dipengaruhi oleh citra diri yang sesuai dengan mereka. Kesesuaian citra diri pada seseorang sangat mempengaruhi pemilihan produk dan itu merupakan bagian penting bagi konsumen. Kesesuaian citra diri mendukung tingkah laku dan kebiasaan memilih produk bagi konsumen.. Dalam proses terbentuknya, citra seseorang dipengaruhi oleh kemampuan yang dimiliki, sifat dan pandangan pribadi, maupun lingkungan di sekitar mereka (Burns, 1993).

Sense Of Natural Environment

Lingkungan fisik didefinisikan sebagai karakteristik objektif, “the man-made, physical surroundings as opposed to the natural or social environment”, yang *memberi arti bahwa lingkungan yang telah dibuat oleh manusia adalah sebuah lawan dari alam atau lingkungan sosial* (Bitner, 1992, p. 58).

Definisi lain menyatakan bahwa lingkungan fisik adalah sebuah komponen penting dari keterikatan tempat (Scannell dan Gifford, 2010). Lingkungan alami (natural environment) memiliki arti yaitu setiap bagian dari merek restoran terbuat dari bahan alami, dan suasana restorannya alami yang dinyatakan dalam studi penelitian, Orteg on-Cortazar dan Royo-Vela (2019) mencatat bahwa persepsi individu tentang lingkungan alam dapat menciptakan ikatan emosional yang melekat dan menimbulkan sikap positif dari pengunjung.

Layout

Menurut Stevenson & Chuong (2014) bahwa sebuah keputusan yang berhubungan dengan penataan tata letak (layout) merupakan hal penting dan dipaparkan bahwa ada tiga hal yang mempengaruhi terhadap tata letak (layout) yaitu tata letak merupakan sebuah investasi dalam uang dan upaya yang besar, dengan pengambilan keputusan tata letak yang tepat maka akan melibatkan dengan komitmen dalam jangka panjang sehingga Ketika membuat kesalahan akan sulit diatasi, dan yang terakhir yaitu keputusan tata letak merupakan hal dampak yang berpengaruh terhadap biaya dan efisiensi operasi. Dalam penelitian ini, tata letak didefinisikan sebagai daya tarik penataan interior dan eksterior merek restoran. Ini mencakup pengaturan tempat duduk dan desain bangunan merek restoran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tata letak mempengaruhi perilaku dan emosi konsumen.

Tata letak juga perlu diperhatikan karena memiliki tujuan pendukung seperti memperlancar sebuah pencapaian pada nilai produk atau jasa, dengan mengoptimalkan sesuatu hal seperti tenaga kerja dan ruang secara efisien, menghindari kemacetan, memperkecil biaya penanganan bahan baku, menghapuskan pergerakan tenaga kerja atau bahan baku yang tidak diperlukan, membuat efektif dalam waktu pelayanan pelanggan dan mendesain untuk keselamatan merupakan hal penting yang harus diperhatikan (Stevenson & Chuong, 2014).

Menurut peneliti Baker et al. (2002) mencatat bahwa tata letak yang canggung dapat menurunkan efisiensi belanja dan mempengaruhi emosi pelanggan, membuat mereka marah dan kemudian mengurangi pembelian kembali. Dalam hal ini berarti tata letak (layout) merupakan hal yang penting dalam sebuah restaurant karena dapat mempengaruhi emosional customer dan loyalitas customer, yang artinya dimana jika memiliki layout yang menarik dan baik maka akan mempengaruhi customer terhadap loyalitas mereka secara positif.

Brand Love

Brand loves pertama kali dipublikasikan oleh Shimp dan Madden (1988). Konsistensi adalah hal terpenting pada brand love yang dapat membuat konsumen mengingat perasaan pengalaman pribadi konsumen karena melibatkan dengan naluri perubahan diri dan hal itu akan menentukan apakah hal tersebut kearah positif atau negatif (Norris, Wann, & Zapalac, 2015). Dalam sebuah perubahan itu disebabkan karena

Tindakan pribadi konsumen yang akan menghasilkan hal tersebut positif atau negative dari pecinta merek. Maka dari itu sebuah perubahan dari pribadi konsumen inilah yang akan memperkuat hubungan antara konsumen dan brand loves (Williams, Pedersen, & Walsh, 2012).

Albert and Marunka (2013:258), menjabarkan bahwa kecintaan merek adalah sebuah tingkatan yang berkaitan dengan emosional dan memiliki tujuan yang dimiliki seseorang terhadap merek yaitu sebuah perilaku yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu, dan akan melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut. Brand love memiliki efek kepada sesuatu hal, yang salah satunya adalah dampak kepada tingkat pembelian.

Brand love adalah *sebuah* hal yang berkaitan dari cinta interpersonal *yang* perlu disadari bahwa tidak semua unsur cinta interpersonal masuk kedalam brand love (Pandir dan Yasin 2017). Hal yang berkaitan dengan cinta interpersonal pada brand love juga membicarakan mengenai hubungan jangka panjang kepada konsumen pada merek tersebut dan saat konsumen mendapatkan kepuasan maksimal kepada sebuah produk maka merek berubah menjadi cinta dan terjadilah tercipta kepuasan yang kuat dan kecintaan merek (unal dan Aydin, 2013). Konsumen memiliki brand love yang akan meningkat dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang mereka cintai paling tidak satu kali (Pandir dan Yasin 2017).

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah sebuah sikap konsistensi yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapati sebuah merek tertentu dan terus akan melakukan pembelian secara berulang. Konsumen dapat dikatakan loyal ketika konsumen konsisten terhadap pembelian ulang dan memiliki komitmen dengan kuat pada merek tersebut (Majid et al., 2018).

Loyalitas merek adalah sebuah keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang (Peter dan Olson, 2000: 162). dalam meningkatkan dan mempertahankan perilaku loyal tersebut akan mempengaruhi oleh proses kognitif, yaitu harus melalui aktivitas kognitif dan ada keputusan yang harus dibuat, mengenai kapan dan dimana membeli produk tersebut. Pada hal itu, beberapa pengetahuan mengenai memiliki sebuah upusaha mengingat untuk mendapatkan produk itu, dan jika memiliki keinginan dalam membeli sebuah produk, maka kepuasan sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli.

Griffin (2005: 31) menjabarkan bahwa loyalitas merek itu atas dasar perilaku pembeli, yaitu pelanggan akan melakukan konsistensi dalam pembelian sebuah produk dan akan mereferensikan kepada orang-orang terdekat untuk membeli sebuah produk dan menunjukkan bahwa konsumen memiliki komitmen yang kuat dan tidak tertarik akan produk pesaing.. Sedangkan menurut Setiadi (2005: 200) menjabarkan bahwa loyalitas merek sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Brand Identification dengan Brand Love

Albert dan Merunka (2013) setuju bahwa pada variabel brand identifikasi berpengaruh positif terhadap brand love. Seorang konsumen yang mengidentifikasi sebuah merek mengembangkan perasaan positif terhadap merek tersebut (Harrison-Walker, 2001).

H1: brand identification berpengaruh positif terhadap brand love

Self Image Expression terhadap Brand Love

Konsumen biasanya menyukai merek yang diyakini bahwa merek tersebut memiliki citra simbolik yang mirip dengan citra diri konsumen, dan mencoba mencapai keselarasan citra diri lebih lanjut (Hosany and Martin, 2012), menurut teori keselarasan diri menuturkan kecenderungan pelanggan untuk membeli merek yang sesuai dengan citra diri mereka. (Lee and Jeong, 2014.). Peneliti Emilia Machado dan Rodhiah (2020) menyatakan bahwa pada industry merk sepatu Vans di Jakarta, Self Expression memiliki pengaruh positif terhadap Brand Love. Menurut peneliti terdahulu (Ranjbarian et al,2013), ketidaksesuaian merek diri menciptakan kebencian merek, sementara kesesuaian merek diri dibangun atas kecintaan merek.

H2: Self image expression berpengaruh positif terhadap brand love

Sense Of Natural Environment dengan Brand Love

Cinta konsumen terhadap suatu merek dapat dilihat berdasarkan konseptualisasinya (Batra et al., 2012). Produk alami dapat melindungi Kesehatan sekitar lingkungan, yang merupakan sebuah atribut yang dicari konsumen dalam sebuah produk (Kumar et al., 2021). Peneliti Sarkar (2014) menemukan bahwa konsumen memiliki keterikatan suka terhadap merek yang berhubungan dengan manfaat lingkungan. Maka, hipotesis 10 dalam penelitian ini adalah:

H3 : sense of natural environment berpengaruh positif terhadap brand love

Layout dengan Brand Love

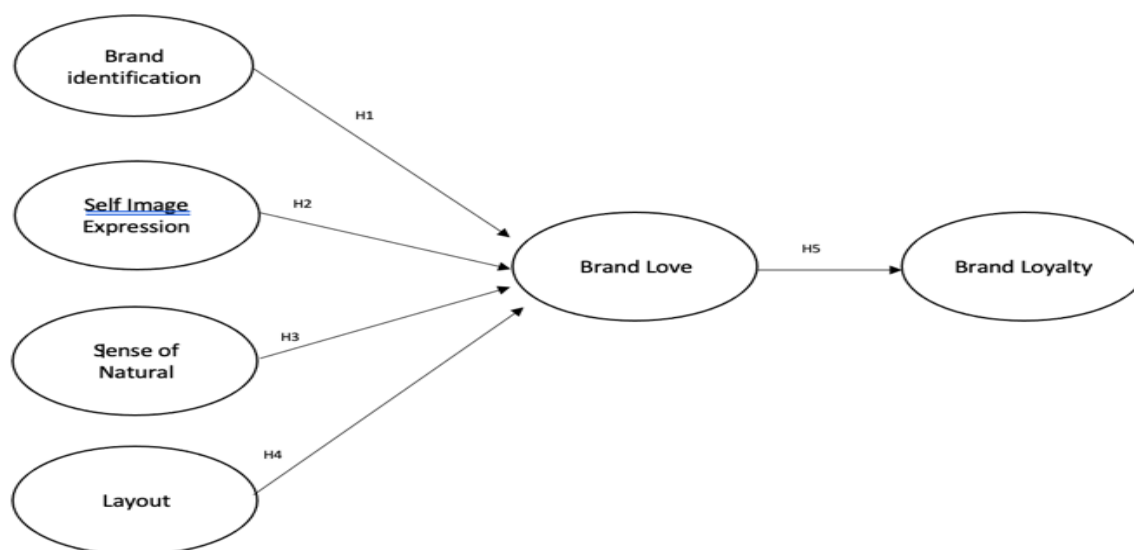
Knex (2005) memaparkan bahwa tata letak berupa fitur fisik disebuah tempat dapat mengingatkan pelanggan dengan kenangan masa lalu yang mengakibatkan tumbuhnya rasa terikat dengan sebuah merek tersebut. Hal tersebut didukung oleh Nyamekye et al. (2021) yang menyampaikan bahwa *layout* memiliki efek signifikan terhadap *brand love*.

H4: Layout berpengaruh positif terhadap brand love

Brand Love dengan Brand Loyalty

Menurut peneliti terdahulu Kim dan Stepchenkova (2018) mencatat bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang significant terhadap loyalitas merek di bidang restoran. Menurut Jang et al. (2015) menyatakan bahwa keterikatan emosional konsumen kedai kopi mempengaruhi loyalitas merek. Maka, hipotesis 18 dalam penelitian ini adalah:

H5: brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner, setelah menyebar kuisisioner kepada responden dan mendapat jawaban responden lalu dikumpulkan, peneliti akan melakukan pengolahan data dan analisis sesuai dengan kepentingan penelitian. Dalam proses analisis data, peneliti akan melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel yang digunakan serta karakteristik tiap responden, hasil data terhadap tiap variabel diukur untuk menghitung dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diberikan peneliti (Sugiyono, 2008).

penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi restoran Sushi Tei. Metode pengambilan data dengan menggunakan kuisisioner elektronik berupa GoogleForms yang disebar secara online. Pada penelitian ini menggunakan instrument penelitian yang digunakan yaitu skala likert skor 1 sampai 5 untuk mengetahui seberapa kuat responden setuju terhadap item dalam kuisisioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah total population sampling dimana seluruh populasi memenuhi kriteria penelitian yaitu harus berusia 17-50 tahun dan berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahearne, M., C. B. Bhattacharya and T. Gruen (2005) ‘Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing’, *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), pp. 574–85.
- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Albert, N. and Merunka, D. (2013), “The role of brand love in consumer-brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B. (2002), “The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 2, pp. 120-141.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012), “Brand love”, *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16.

- Bitner M.J. (1992). “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”. *Journal of marketing*, 58
- Burns, R. B. 1993. *Konsep Diri (Teori, Pengukuran, Perkembangan, dan Perilaku)*. Alih bahasa: Eddy. Jakarta : Arcan.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets : a conceptual model, 1, 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Griffin Jill, 2005, *Customer Loyalty Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-Image Congruence in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 65, 685-691.
- Kumar, V. and Kaushik, A.K. (2017), “Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 34 No. 9, pp. 1247-1260.
- Norris, J. I., Wann, D. L., & Zapalac, R. K. (2015). Sport fan maximizing: following the best team or being the best fan? *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 157–166. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0856>
- Ortegon-Cortazar, L. and Royo-Vela, M. (2019), “Nature in malls: effects of a natural environment on the cognitive image, emotional response, and behaviors of visitors”, *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 25 No. 1, pp. 38-47.
- Pandir, B., & Yasin, B. (2017). Brand love and customer engagement’s role over brand loyalty. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(4), 359-365.
- Sallam, M. A. (2014). Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making : The Role of WOM, 7(10), 187–193. <http://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love a, 7(10), 187– 193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Sarkar, A. (2014), “Brand love in emerging market: a qualitative investigation”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 17 No. 4, pp. 481-494.
- Scannell, L. and Gifford, R. (2010), “Defining place attachment: a tripartite organizing framework”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30 No. 1, pp. 1-10.
- Stevenson, William J. dan Chee Chuong, Sum. 2014. *Manajemen Operasi Perspektif Asia*, edisi 9, Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga