

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penulisan

Saat ini, perkembangan jaman mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama di berbagai kota besar (Sillalahi, 2002:1). Pemenuhan gaya hidup ini diperlukan agar tidak ketinggalan jaman. Berbagai macam gaya hidup masyarakat antara lain: jalan-jalan ke mall, tempat biliyard, diskotik, karaoke, belanja, dan nonton di bioskop.

Aktivitas dalam hal belanja misalnya, ada yang lebih senang berbelanja pakaian bermerek di butik atau mall, *nongkrong* di mall atau *café* sambil *surfing* internet gratis atau untuk sekedar *hang-out* dengan teman-teman dan sekaligus menyantap makanan sesuai dengan menu yang ditawarkan. Penelitian ini lebih menekankan pada *nongkrong* di *cafe*.

Hal ini disebabkan karena Abriansyah (2008) mengatakan bahwa tidak bisa dipungkiri *nongkrong* di *café* atau resto seringkali menjadi hiburan melepas lelah. Aktivitas ini digunakan oleh konsumen untuk mencari suasana yang lebih menyenangkan.

Perubahan gaya hidup ini membuat prospek bisnis *cafe* sangat menjanjikan sehingga banyak pebisnis mulai mengembangkan usahanya di

bisnis ini (Citra, 2007 dalam Apriano, 2008). Penelitian ini lebih menekankan pada *café* yang berlokasi di Bandung. Hal ini disebabkan karena Bandung merupakan tujuan wisata terutama bagi wisatawan lokal dan sebagian besar wisatawan berasal dari daerah sekitarnya seperti Jakarta dan kota-kota lainnya (Prabu, 2008).

Bandung tidak hanya terkenal dengan hawa kotanya yang sejuk, suasananya yang cenderung tenang, atau penduduknya yang rata-rata ramah dan sangat mencintai kedamaian. Namun lebih luas lagi, kota yg pernah disebut-sebut sebagai PARIS VAN JAVA ini ternyata mempunyai fasilitas tempat makan serta *café-café* yg sangat layak untuk dikunjungi. Dari tempat makan malam *exclusive*, sampai jajanan lezat bervariasi untuk dinikmati beramai-ramai bersama dengan keluarga ataupun teman-teman, semuanya ada di Bandung ([www.pikiran-rakyat.co.id](http://www.pikiran-rakyat.co.id)).

Sejak dulu, Bandung atau yang juga dikenal dengan kota PRIANGAN ini memang kerap dijadikan tempat persinggahan atau kota liburan alternatif bagi para pendatang. Bandung menjadi kota favorit mereka karena sebuah unsur penting, yakni masalah harga makanan yang relatif murah ([forum.wgaul.com](http://forum.wgaul.com)).

Berdasarkan banyak persaingan di bisnis *café* khususnya di kota Bandung maka sebagai pemasar perlu memahami konsep mengenai *café*. *Café*

adalah kedai kecil tempat minum dan makan yang ada saat ini menjamur seiring berkembangnya pula para peminatnya (Oki, 2007). Duduk santai mengobrol di *café* telah menjadi budaya kota besar sejak beberapa tahun lalu (Mia, 2007). Selain itu, tidak hanya obrolan santai saja, urusan bisnis profesi pun bisa dilakukan di sana. Pada awalnya hanyalah tempat yang relatif kecil, tidak sebesar restoran, selalu ada kopi dan makanan kecil lainnya. Saat ini, tempat yang layaknya bernama restoran juga sering disebut *café*.

Pemilihan *café* sebagai salah satu gaya hidup yang berkembang saat ini, didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain: Sugandi (2007) mengatakan bahwa berbagai jenis minuman dan makanan yang tersedia dari menu lokal sampai menu asing; tempat yang ditawarkan memberikan kenyamanan dan suasana yang dapat membuat orang betah berlama-lama di dalamnya; interior yang menarik, luas, artistik, pelayanan yang ramah, dan berbagai jenis hiburan selingan.

Nama dalam sebuah *café* berarti adalah "*brand*" dari *café* tersebut. Dalam menciptakan sebuah *brand*, ada beberapa cara yang perlu diperhatikan (Kiping, 2007): pertama, desain dan nama harus memiliki *strong awareness* atau *image* yang kuat, agar mudah diingat oleh konsumen. Jadi, nama *café* saja tidak cukup, namun desain juga perlu dipikirkan agar mudah diingat dan juga *impressive* di benak konsumen. Kedua, nama haruslah tidak

mengacaukan konsep dari *café* tersebut. Ketiga, namanya juga harus gampang disebut. Jadi, ketika konsumen mengajak orang lain untuk mengunjungi *café* tersebut, konsumen tidak mengalami kesulitan dan *feel comfortable* dalam menyebutkan *café* tersebut.

Mia (2007) menyatakan bahwa *café* memiliki berbagai kelas yaitu: kelas ekonomis, kelas borjuis ataupun kelas hedonis. *Café* ekonomis adalah bersifat murah meriah, kualitas tak penting, yang penting murah (apalagi jika banyak) seperti warung Supermie telur (sekarang lebih tenar merk Indomie), bubur kacang ijo dan ketan item (disingkat burcangketit) dan sajian kopi tubruk.

*Café* borjuis menjadi tempat kunjungan yang umumnya berpendidikan lebih tinggi, tidak hanya berpikir soal mengisi perut, tapi juga sebagai gaya hidup, atau kebutuhan sekunder lainnya. *Café* seperti ini sering dikunjungi oleh konsumen yang membutuhkan apa yang tidak dimilikinya. Berbagai contoh antara lain: menonton acara TV dengan layar yang lebih besar, duduk berlama-lama di sofa yang empuk atau mengakses internet yang gratisan seperti *café* Ngopi Doeloe atau yang lebih dikenal dengan Ngopdoel.

*Café* hedonis adalah *café* tempat berhura-hura. Umumnya diwarnai dengan pentas tarian dan *live music* di panggung dengan lantai dansa tempat

ajojing seperti di diskotik. Contohnya tempat *clubbing* seperti: amarre, embacy, fame dan lain-lain.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti lebih menekankan pada penelitian mengenai *café* borjuis, karena *café* jenis ini merupakan jenis yang paling tepat untuk sekedar berkumpul bersama rekan, tempat bersantai dengan suasana yang nyaman dan menyenangkan atau *surfing* internet dibandingkan *café* jenis lainnya.

Dengan semakin banyaknya *café* yang ditawarkan pasar, konsumen semakin dimanjakan untuk memilih *café* yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Pemilik *café* harus melakukan strategi yang tepat dalam bersaing dengan *café-café* lainnya. *Café* merupakan salah satu bentuk perusahaan jasa yang memberikan pelayanan berupa *intangible goods* dengan menyajikan menu makanan atau minuman pada konsumennya. Oleh karena itu, sebagai pemasar perlu memahami mengenai konsep jasa.

Kotler (2003:111) mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Tjiptono (2005:23) menyatakan jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Ketika perekonomian semakin maju, maka semakin meningkat

proporsi kegiatan perusahaan yang difokuskan pada produksi jasa (Kotler & Keller, 2007:9).

Semakin banyak jumlah perusahaan yang mulai memasuki bisnis *cafe* sebagai salah satu perusahaan jasa. Maka dari itu, strategi pemasaran sangat diperlukan agar menunjang perusahaan dalam menghadapi dunia bisnis yang kompetitif (Apriano, 2008).

Menurut Bittel (1978:942) dalam Alma (2007:199) strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang berhasil tahu bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang terus-menerus berubah, karena itu perusahaan menjalankan perencanaan strategi yang berorientasi pasar (Kotler, 2000:74).

Kotler (2000:74) mengatakan bahwa perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Salah satu strategi yang berhubungan dengan pasar yaitu strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2007:6). Maka dari itu, sebagai pemasar perlu memahami konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler & Keller, 2007:19). Salah satu kunci dalam memasarkan jasa adalah dengan mendengarkan pelanggan (Wacik, 2007).

Strategi pemasaran jasa terdiri dari berbagai bentuk antara lain: diferensiasi, mengelola kualitas jasa, dan strategi produktivitas (Kotler, 2003:452). Penelitian ini lebih menekankan pada diferensiasi. Hal ini disebabkan karena diferensiasi merupakan faktor pendorong bagi konsumen yang berhubungan dengan aspek produk dan jasa (Kotler & Keller, 2007:385). Selain itu, tindakan diferensiasi perlu dilakukan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Maka dari itu, sebagai pemasar perlu memahami konsep diferensiasi.

Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Kotler, 2000:328). Jenis diferensiasi antara lain: diferensiasi produk, diferensiasi personil dan diferensiasi saluran. Penelitian ini lebih menekankan pada diferensiasi produk karena produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang pertama (Kotler, 2000:394). Selain itu produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Tanpa produk perusahaan tidak akan bisa menetapkan harga, tidak bisa mendistribusikan ke tangan konsumen dan juga tidak bisa melakukan promosi.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) dalam Mitha (2007), sebuah produk memiliki beberapa atribut yaitu: merek, desain, kemasan, ciri, keuntungan pasca pembelian seperti garansi dan asuransi. Penelitian lebih menekankan pada atribut produk yang berhubungan merek (*brand*) karena merek menjadi sesuatu yang mutlak dalam sebuah produk, yang mana hampir semua kebutuhan manusia memerlukan produk. (Prianka, 2007:2 dalam Apriano 2008:4). Selain itu, didalam pasar banyak sekali produk yang memiliki ciri dan fungsi yang sama, oleh karena itu diperlukan suatu merek untuk membedakan produk-produk tersebut.

Bagi perusahaan, pemilihan merek merupakan hal yang sangat penting dan setiap perusahaan memberi perhatian yang cukup besar pada hal ini (Susanto & Wijanarko, 2004:3). Oleh karena itu, sebagai pemasar perlu memahami konsep merek karena merek merupakan identitas produk. Merek juga mencerminkan apa yang ada pada suatu produk (Maulana, 1999 dalam Mitha, 2007).



Kotler (2005:82) mengatakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Andreas (2007:2) dalam Apriano (2008:4), merek bukanlah sebuah nama biasa. Merek mempunyai citra yang merupakan gabungan persepsi yang timbul atau ada dalam benak konsumen. Persepsi itu timbul karena asosiasi dari sebuah nama. Dalam perkembangannya merek bukan sekedar nama atau merek dari suatu produk atau jasa saja. Selain itu, sekarang ini suatu merek juga banyak dipakai untuk sebuah nama untuk sebuah perusahaan, lembaga, orang, bahkan negara.

Banyak sekali, puluhan bahkan ratusan, merek baru bermunculan setiap tahunnya, Tentu saja dengan kekuatan yang berbeda-beda. Semuanya bersaing untuk mendapatkan tempat di hati konsumen, untuk menjadi merek unggulan sebagai pilihan utama konsumen (Susanto & Wijanarko, 2004:V). Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek (Rangkuti, 2002:X).

Dharmalingga (2007:2) berpendapat perusahaan perlu menyadari bahwa membangun *brand equity* yang kuat akan membuat konsumen percaya

pada merek tersebut dan satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah *brand* yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Dalam membangun merek kuat dibutuhkan *brand equity* (Dharmalingga, 2007). Maka dari itu pemasar perlu memahami konsep *brand equity*.

*Brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (Susanto & Wijanarko, 2004:127).

Sedangkan Kotler & Keller (2007:334), *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. *Brand equity* merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Kotler & Keller (2006:497) mengatakan bahwa *brand equity* diciptakan dari beberapa elemen yang terdiri dari *brand knowledge*, *brand responses*, dan *brand relationship*. Penelitian ini lebih menekankan pada

*brand relationship* karena *brand relationship* dapat menumbuhkan hubungan kesetiaan yang kuat antara pelanggan dengan merek yang dipakainya (Kotler & Keller 2006). Maka dari itu, sebagai pemasar perlu memahami konsep *brand relationship*.

*Brand relationship* adalah mengubah cara pandang merek untuk menciptakan item baru sehingga menumbuhkan hubungan kesetiaan yang kuat antara pelanggan dengan merek yang dipakainya dan akhirnya tercipta hubungan jangka panjang (Kotler & Keller 2006). *Brand relationship* terdiri dari 3 elemen yaitu *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand commitment* (Kotler & Keller 2006).

Penelitian ini lebih menekankan pada *brand trust*. Hal ini disebabkan Maulana (1999) dalam Cahyadi (2007) berpendapat bahwa salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen pada merek perusahaan adalah menciptakan kepercayaan merek. Merek perusahaan yang terkenal memiliki penilaian baik dan kemampuan profesional yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen bersedia membeli merek dagang tanpa memandang produk tersebut bermutu (Kotler, 2005). Hal ini menggambarkan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga mereka melakukan pembelian tanpa memeriksa mutu produk terlebih dahulu karena konsumen sudah percaya pada merek tersebut.

*Brand trust* adalah kepercayaan merek memperkenalkan bahwa nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan dengan teori manajemen dari beberapa aspeknya dengan hasil fungsional dari produk dan atribut produknya (Ballester & Aleman , 2001).

Menurut Ha & Perks (2005) *brand trust* ditimbulkan dari adanya keakraban merek (*brand familiarity*), pengalaman merek (*brand experience*), dan kepuasan merek (*brand satisfaction*) Dengan adanya *brand familiarity*, *brand experience*, dan *satisfaction* diharapkan perusahaan juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan.

*Brand experience* adalah penggabungan dari maksud yang digambarkan secara simbolik dengan perilaku yang dipadukan dengan pemikiran dan perasaan yang terjadi selama mengkonsumsi produk dan jasa. Pengalaman merek mengacu pada pengetahuan mereka dan keakraban terhadap suatu merek (Padget dan Allen, 1997).

*Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang atau masyarakat setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Apabila hasil yang dirasakannya sama atau melebihi harapannya, akan timbul perasaan puas, sebaliknya akan timbul perasaan kecewa atau ketidakpuasan apabila hasil yang dirasakannya tidak sesuai dengan harapannya (Oliver, 1980).

*Brand familiarity* Keakraban merek digambarkan sebagai wadah pengetahuan mengenai suatu bentuk yang nyata yang disatukan dengan pengalaman konsumen (Perks & Ha, 2005).

Berdasarkan analisis tersebut maka, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Brand Experience* pada *Brand Trust* : *Brand Familiarity* dan *Satisfaction* sebagai Faktor Mediasi” (Studi Kasus di Berbagai *Café* Bermerek di Bandung).**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand experience* pada *brand familiarity*?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand experience* dan *brand familiarity* pada *satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand experience*, *brand familiarity*, dan *satisfaction* pada *brand trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand experience* pada *brand trust* dimediasi *brand familiarity*?

5. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand experience* pada *brand trust* dimediasi *satisfaction*?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand experience* pada *brand trust* dimediasi *brand familiarity* dan *satisfaction*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang disebutkan maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung *brand experience* pada *brand familiarity*
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung *brand experience* dan *brand familiarity* pada *satisfaction*
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung *brand experience*, *brand familiarity* dan *satisfaction* pada *brand trust*
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand experience* pada *brand trust* dimediasi *brand familiarity*
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand experience* pada *brand trust* dimediasi *satisfaction*

6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand experience* pada *brand trust* dimediasi *brand familiarity* dan *satisfaction*

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

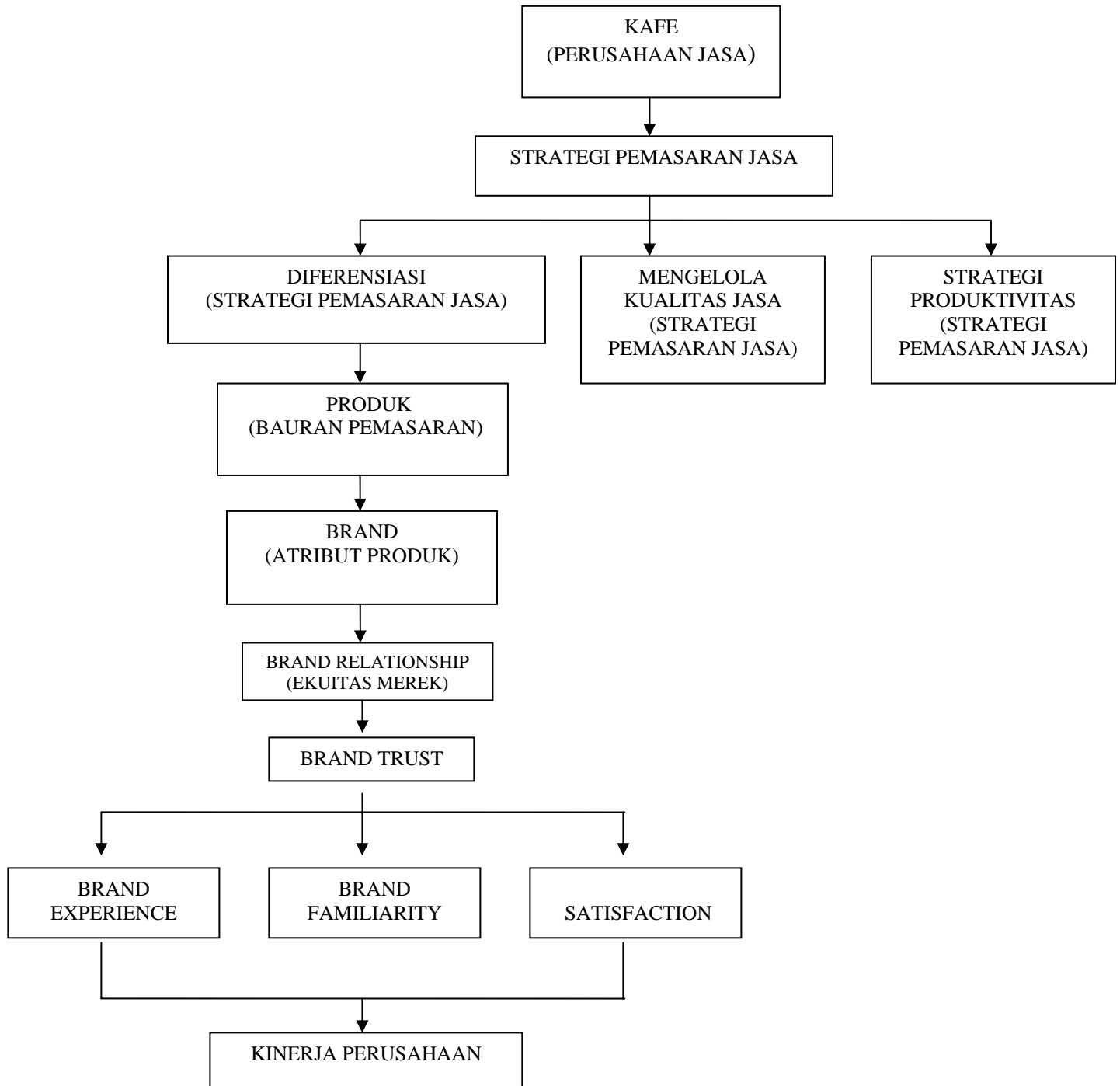
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam menganalisis pengaruh *brand experience* pada *brand trust* : *brand familiarity* dan *satisfaction* sebagai faktor mediasi studi kasus di berbagai *cafe* bermerek di Bandung.
2. Bagi produsen *café*, diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan dan pemikiran yang bermanfaat dalam pengelolaan *brand experience*, *brand trust*, *brand familiarity* dan *satisfaction* dalam pertimbangan untuk pengambilan keputusan.
3. Bagi pihak lain, memberi sumbangan pemikiran bagi yang berminat sebagai sumber referensi untuk memahami tentang pengaruh *brand experience* pada *brand trust*: *brand familiarity* dan *satisfaction* sebagai faktor mediasi studi kasus di Berbagai *Cafe* bermerek di Bandung yang

dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya bagi pihak yang  
bersangkutan



1.5 Kerangka Pemikiran



## 1.6 Ruang lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh *brand experience* pada *brand trust*: *brand familiarity* dan *satisfaction* sebagai faktor mediasi (Studi kasus: *Café* bermerek di Bandung). Menurut Ha & Perks (2005) *brand experience* adalah proses pencarian informasi, pengambilan keputusan dan perasaan yang terjadi selama mengonsumsi produk dan jasa.

Menurut Delgado & Ballester (2001) *brand trust* adalah digambarkan sebagai suatu nilai rasa aman pada konsumen dalam interaksi dengan merek, seperti didasarkan pada persepsi bahwa merek yang bertanggungjawab dan dapat dipercaya untuk ketertarikan dan kesejahteraan konsumen. *Satisfaction* menurut Oliver (1980) dalam Supranto (2006) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Sedangkan menurut Baker (1986) *brand familiarity* merupakan uni-dimensi yang secara langsung dihubungkan dengan sejumlah waktu yang dibelanjakan untuk memproses informasi tentang merek, dengan mengabaikan jenis informasi atau melibatkan isi pengolahan.

Merek yang digunakan didalam penelitian ini adalah berbagai macam *café* bermerek yang ada di Bandung. Penelitian ini dilakukan dikota Bandung

karena merupakan kota besar dan sebagian penduduknya telah mengenal dan pernah berkunjung dan mengkonsumsi berbagai *café* bermerek di Bandung.

Penelitian ini dilakukan metode survei dengan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan, yang disampaikan kepada para konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti ini yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian. Instrumen dalam penelitian ini diaopsi dari Ha & Perks (2005).

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai pemasaran, pembahasan mengenai bauran pemasaran,

pembahasan mengenai produk, pembahasan mengenai merek, pembahasan mengenai *brand equity*, pembahasan *brand image*, dan pembahasan mengenai minat beli konsumen.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji pendahuluan, uji normalitas, hasil uji normalitas, uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi karakteristik responden, pengujian hipotesis, pembahasan hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.