

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Hampir semua orang pernah minum kopi, namun yang berbeda hanya masalah waktu dan tempat pada saat meminumnya. Dahulu, minum kopi hanyalah kebiasaan yang dilakukan di rumah pada pagi hari ketika akan memulai aktifitas, atau kebiasaan yang dilakukan di tempat kerja sebagai rutinitas untuk mendampingi seseorang dalam melakukan aktivitas di tempat kerja.

Fenomena ini menjelaskan bahwa adanya budaya minum kopi yang berkembang di masyarakat. Hal ini didukung oleh Citra (2007) dalam Apriano (2008) yang menjelaskan bahwa sebagian masyarakat kelas atas sudah menjadikan acara minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup. Biasanya, orang-orang datang untuk minum kopi dengan berbagai tujuan mulai dari berkumpul dengan teman, melakukan pekerjaan kantor dan kuliah, menjamu relasi bisnis, sampai sekedar menghabiskan waktu. Pada akhirnya, terjadi pergeseran perilaku minum kopi sebagai sarana bersosialisasi bagi berbagai kalangan, khususnya di berbagai kota besar seperti: Jakarta, Surabaya, Bandung.

Simatupang (2007:74) dalam Apriano (2008) mengatakan bahwa kecepatan perkembangan kopi dari minuman instan yang murah menjadi sebuah budaya kopi premium dan mewah. Bagi banyak orang, minum kopi

sudah menjadi kebutuhan, seperti layaknya makan, kopi harus dikonsumsi agar bisa hidup (Hinamagazine.com, 2007 dalam Apriano (2008)).

Berdasarkan fenomena tersebut, banyak bermunculan kafe-kafe yang menjadikan kopi sebagai menu utama. Hal tersebut didukung oleh prospek bisnis yang cukup menjanjikan dan gaya hidup masyarakat yang mulai berubah (Citra, 2007 dalam Apriano, 2008). Banyak perusahaan yang mulai tertarik untuk mengembangkan dunia usaha mereka menuju kafe-kafe seperti contohnya Starbucks, Embargo, Ngopi Doeloe cafe, Roemah kopi, Excelso, Potluck, dan Coffee Bean, Oh la la.

Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan yang bergerak di bisnis *Coffe Shop* bersaing dengan ketat untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar. Tingkat persaingan ini menyebabkan perusahaan mencari cara yang tepat demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Kotler, 2003:135). Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan berbagai kebijakan khususnya di bidang pemasaran.

Druker (1973) dalam Kotler (2003:10) menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Pemasar perlu memahami konsep pemasaran sebagai sarana memenangkan persaingan. Hal ini dikarenakan konsep dasar pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan tertentu dari pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk memperoleh sukses dalam usahanya (Kotler, 1997:17).

American Marketing association (1995) dalam Kotler & Keller (2006:6) menjelaskan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai ke konsumen serta mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi maupun para *stakeholder*.

Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:6) dalam Apriano (2008) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai ke konsumen serta mengelola hubungan dengan konsumen melalui konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dalam rangka menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai bagi organisasi dan para *stakeholder* maka pemasar menggunakan bauran pemasaran. Hal ini didukung oleh Kotler (2005:17-18) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Salah satu unsur bauran pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk.

Produk adalah unsur pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Hal ini disebabkan karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler, 2003:69). Pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dihasilkan, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan (Kotler, 2003:22). Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan suatu strategi produk tertentu bagi target pasar.

Kotler (2003:104) menjelaskan bahwa strategi produk adalah cara yang digunakan untuk menemukan produk yang tepat bagi pelanggan. Selain itu, strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi atas bauran produk, lini produk, merek, dan pengemasan dan pelabelan. Penelitian ini lebih menekankan pada strategi produk yang berhubungan dengan merek. Hal ini disebabkan karena merek dapat membedakan dengan produk pesaing (Keller, 2003). Oleh karena itu, sebagai pemasar perlu memahami konsep merek.

Keller (2003:50) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing. Keller (2003:4) lebih menegaskan bahwa merek adalah produk, akan tetapi merek merupakan dimensi tambahan yang membedakan satu

produk dengan produk lain yang mana didesain untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Aaker (1991) dalam Halim (2006) yang mengatakan bahwa merek dipertimbangkan sebagai jiwa. Dengan kata lain, merek tidak harus dilihat sebagai sebuah produk atau jasa, melainkan sebagai organisasi, orang, atau simbol yang dapat membedakan.

Poeradisastra (2007) juga menjelaskan bahwa merek adalah representasi dan asosiasi sebuah produk baik mutu, harga, nilai, maupun gengsinya. Selain itu, merek adalah daya pikat, pesona dan pembeda produk yang satu dari yang lain sehingga konsumen mengagumi, memburu dan membeli sebuah produk atau karya. Tanpa merek yang kuat di benak konsumen, sebuah produk hanyalah komoditas yang dihargai rendah meskipun sisi fungsional atau manfaatnya sama. Selain itu, merek yang kuat dapat mengakibatkan arus pendapatan yang lebih tinggi, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang Aaker (1991,1996); Kapferer (2004); Keller (2003) dalam Esch & Langner *et al* (2006). Oleh karena itu, sebagai pemasar perlu memahami bagaimana cara membangun sebuah merek yang kuat.

Aaker (1991,1996); Kapferer (2004); Keller (2003) dalam Esch & Langner *et al* (2006) mengatakan bahwa membangun merek yang kuat merupakan salah satu tujuan terpenting dari manajemen produk dan merek. Hal ini disebabkan karena merek yang kuat dapat mengakibatkan arus pendapatan yang lebih tinggi, baik untuk jangka pendek maupun jangka

panjang. Oleh karena itu, tujuan strategis manajemen merek adalah membangun merek yang dapat bertahan untuk beberapa dekade dan dapat berpengaruh dalam kategori produk dan pasar yang berbeda (Aaker,1996).

Dalam membangun merek yang kuat, perusahaan perlu memahami konsep *brand equity*. Hal ini disebabkan karena konsep *brand equity* dapat memberikan gambaran bagi para pemasar mengenai perspektif berharga dan persamaan dasar yang dapat menjelaskan efek-efek potensial dan akibat dari berbagai strategi dan taktik untuk merek perusahaan (Keller, 2003:XVII). Selain itu, *brand equity* berhubungan dengan kenyataan bahwa terdapat hasil akhir yang berbeda apabila memasarkan produk atau jasa karena memiliki merek atau elemen merek lainnya dibandingkan apabila produk atau jasa tersebut tidak memiliki identitas merek. Dengan kata lain, *brand equity* dapat dipikirkan sebagai efek pemasaran yang memberikan atribut unik kepada merek. Dalam pengertian praktikal, *brand equity* menghadirkan *added value* yang ditambahkan kepada produk sebagai hasil dari investasi masa lalu kegiatan pemasaran untuk merek.

Aaker (1997:22) mengatakan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban yang dihubungkan ke sebuah merek, nama, lambang, simbol yang mengurangi dan menambah nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Selain itu, *brand equity* diciptakan dari beberapa elemen yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan aset merek lainnya (Aaker,1991:17). 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 lebih menekankan pada *brand commitment* karena merupakan faktor esensial bagi kesuksesan hubungan jangka panjang (Gundlach, *et al* dalam Chaudhuri & Holbrook 2002). Selain itu, *brand commitment* dapat mengurangi ketidakpastian dan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mengganti dengan merek yang lain. Maka dari itu, pemasar perlu memahami konsep *brand commitment*.

Gundlach, *et al* (1995) dalam Chaudhuri & Holbrook (2002) mengatakan bahwa *brand commitment* merupakan kecenderungan perilaku dan sikap jangka panjang konsumen terhadap suatu merek. Assael (1998); Fournier (1998); Gundlach, *et al* (1995) dalam Halim (2006) mengatakan bahwa bahwa *brand loyalty* identik dengan *brand commitment* konsumen.

Selain itu, Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) dalam Halim (2006) juga mengatakan bahwa *brand loyalty* atau komitmen yang dimiliki oleh seorang konsumen adalah hasil dari *trust*, hal ini dikarenakan loyalitas atau komitmen adalah keinginan untuk menjaga atau meningkatkan hubungan berkualitas tinggi. Maka dari itu, pemasar perlu memahami konsep *brand loyalty*.

Brand loyalty identik dengan komitmen merek konsumen (Assael, 1998 ; Fournier, 1998 ; Gundlach, Achrol, dan Mentzer, 1995). Hal ini diperkuat oleh Oliver (1999) yang mendefinisikan *brand loyalty* sebagai komitmen mendalam untuk mengkonsumsi produk atau jasa di masa yang akan datang. Halim (2006) mengatakan bahwa terdapat beberapa level komitmen konsumen terhadap merek dalam konteks *brand loyalty*, komitmen tersebut antara lain *trust*, *continual purchase*, *reluctant to switch brand*, dan *brand affect*. Selain itu, Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Halim (2006) menjelaskan bahwa *brand loyalty* (*purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*) mempengaruhi *brand performance* (*relative price & market share*).

Penelitian ini lebih menekankan pada *brand trust* dan *brand affect*. Hal ini disebabkan karena *brand trust* sangat potensial dalam membentuk hubungan bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994 dalam Halim, 2006). Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Halim (2006) mengatakan bahwa *brand affect* yang kuat dan positif akan menimbulkan dampak yang positif pula pada *brand loyalty* konsumen (*purchase loyalty & attitudinal loyalty*).

Maka dari itu, pemasar perlu memahami konsep *brand trust* dan *brand affect*.

Brand trust adalah relevansi pribadi konsumen mengenai pengetahuan akhir dari arti positif tentang merek dan kategori produk serta memungkinkan konsumen mengalami tingkat keterlibatan yang tinggi selama pengambilan keputusan (Kotler, 2005 dalam Cahyadi, 2008).

Brand affect merupakan potensi didalam sebuah merek untuk mendatangkan respon emosional positif pada rata-rata konsumen sebagai hasil dari penggunaan merek tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2002). Matzler & Bidmon *et al* (2006) juga menjelaskan bahwa *brand affect* merupakan seluruh evaluasi konsumen baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap suatu merek.

Chaudhuri & Holbrook (2002) juga menambahkan bahwa *brand trust*, *brand affect*, dan *brand commitment* mempengaruhi *brand performance*. Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Halim (2006) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) mempengaruhi minat untuk terus melakukan pembelian dan mendorong *attitudinal loyalty* yang tinggi. Selain itu, *brand affect* yang kuat dan positif menimbulkan dampak yang positif pula pada *brand loyalty* konsumen. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan *brand affect* mempengaruhi *brand loyalty*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka di dapat disimpulkan bahwa *brand trust*, *brand affect*, *brand loyalty* mempengaruhi *brand performance*.

Selain itu, *brand trust* dan *brand affect* mempengaruhi *brand performance* yang dimediasi oleh *brand loyalty*. Maka dari itu, *brand performance* menjadi variabel penting yang perlu diteliti di dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan karena *brand performance* adalah hasil yang didapat oleh sebuah merek dari masing-masing kategori produk yang dimiliki dalam bentuk berbagai properti intrinsik seperti pangsa pasar dan *relative price*, yang mana kedua hal tersebut berhubungan dengan profitabilitas perusahaan (Chaudhuri & Holbrook, 2002). Maka dari itu, konsep *brand performance* merupakan hasil yang dicapai oleh suatu merek spesifik dari masing-masing kategori produknya (Chaudhuri & Holbrook, 2002).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi merek Starbucks. Hal ini disebabkan karena peneliti melakukan survei awal mengenai berbagai merek *Coffee Shop*. Hasil riset menunjukkan bahwa dari 100 responden 52% yaitu 52 orang menjawab bahwa *Coffee Shop* yang sering dikunjungi adalah Starbucks. Sedangkan sisanya 11% yaitu 11 orang menjawab Excelso, 8% yaitu 8 orang menjawab Oh la la, 8% yaitu 8 orang menjawab Embargo, 7% yaitu 7 orang menjawab Coffe Bean, 7% yaitu 7 orang menjawab Ngopi Doeloe, 4% yaitu 4 orang menjawab J.Co, 1% yaitu 1 orang menjawab Vargas, 1% yaitu 1 orang menjawab Roemah Kopi, 1% yaitu 1 orang menjawab Potluk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pentingnya *brand trust*, *brand affect*, *brand loyalty* dan *brand*

performance maka peneliti penelitian ini mengambil tema “**Pengaruh Brand Trust dan Brand Affect pada Brand Performance: Brand Loyalty sebagai Faktor Mediasi.**” (Studi Kasus: *Coffee Shop Starbucks*)

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand trust* dan *brand affect* pada *brand loyalty*? (Studi kasus: *Coffee Shop Starbucks*)
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand trust*, *brand affect*, dan *brand loyalty* pada *brand performance*? (Studi kasus: *Coffee Shop Starbucks*)
3. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung langsung *brand trust* pada *brand performance* yang dimediasi oleh *brand loyalty*? (Studi kasus: *Coffee Shop Starbucks*)
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung langsung *brand affect* pada *brand performance* yang dimediasi oleh *brand loyalty*? (Studi kasus: *Coffee Shop Starbucks*)

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh langsung *brand trust* dan *brand affect* pada *brand loyalty* (Studi kasus: *Coffee Shop Starbucks*).
2. Pengaruh langsung *brand trust*, *brand affect*, dan *brand loyalty* pada *brand performance* (Studi kasus: *Coffee Shop Starbucks*)
3. Pengaruh tidak langsung *brand trust* pada *brand performance* yang dimediasi oleh *brand loyalty* (Studi kasus: *Coffee Shop Starbucks*)
4. Pengaruh tidak langsung *brand affect* pada *brand performance* yang dimediasi oleh *brand loyalty* (Studi kasus: *Coffee Shop Starbucks*)

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Peneliti
 - Untuk menambah wawasan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dengan dunia praktika di perusahaan sehari-hari.
 - Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen.

2. PT. Sari Coffee Indonesia (SCI)

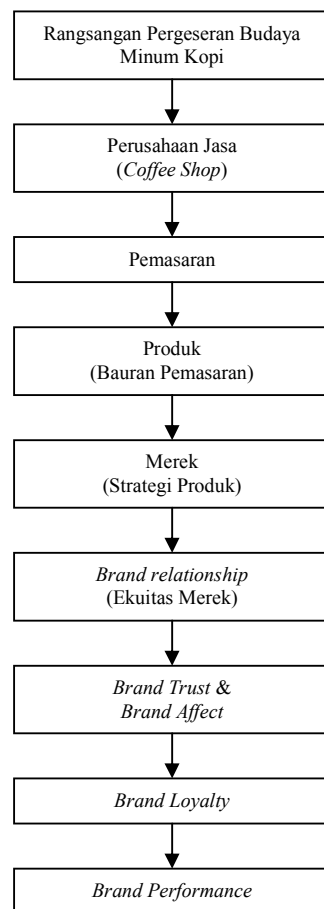
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga dan informasi yang berharga mengenai *brand performance* produk Starbucks di mata masyarakat dalam hubungannya dengan *brand trust* dan *brand affect*, yang dihubungkan oleh *brand loyalty* produk Starbucks, serta sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran di masa yang akan datang.

3. Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi sehingga dapat menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik ini secara lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1



1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand affect* pada *brand performance: brand loyalty* sebagai faktor mediasi. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Starbucks.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian, disampaikan kepada responden yang mengonsumsi produk Starbucks.

Selain itu, pengukuran penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang diadopsi dari Halim (2006) dan Tjiptono, Chandra, Diana (2004) yang menganalisis pengaruh *brand trust* dan *brand affect* pada *brand performance* yang dimediasi oleh *brand loyalty*.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai pemasaran, pembahasan mengenai bauran pemasaran (produk), pembahasan mengenai strategi produk (merek), pembahasan mengenai *brand equity (brand relationship)*, pembahasan mengenai *brand trust* dan *brand affect*, pembahasan mengenai *brand loyalty*, pembahasan mengenai *brand performance* serta pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data uji outlier, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional dan penguluran variabel, serta metode analisis data (*path analysis*).

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai 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.