BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha sekarang ini semakin ketat khususnya saat krisis global saat ini. Perusahaan tidak saja dituntut untuk melakukan efisiensi namun juga dapat memiliki keunggulan kompetitif yang sangat jelas. Perusahaan yang dapat memiliki keunggulan kompetitif maka diharapkan dapat memenangkan persaingan di lapangan (Wijaya. 2008). Perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas sebab pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuannya atau melaksanakan fungsi-fungsi yang dimilikinya.

Pada masa sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia di kota-kota besar. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa (Setyaningsih, 2008).

Salah satu kota besar yang pertumbuhan kebiasaaan minum kopinya tinggi adalah Kota Bandung. Hal itu ditandai dengan banyak bermunculan kedai kopi baru di Kota Bandung dalam beberapa tahun ke belakang. Bukan hanya kedai kopi lokal, tetapi juga kedai kopi asing bertaraf internasional banyak bermunculan (http://bincangkopi.com).

Salah satu aktivitas strategi yang menjadikan perusahaan besar dan kuat adalah Starbucks. Dimana pada awalnya Starbucks hanya menjual biji kopi sekarang telah menjadi perusahaan kopi terkemuka di dunia. Starbucks telah berhasil memperkuat posisi merek perusahaannya dan karena kekuatan mereknya tersebut Starbucks dapat bersaing dengan kedai kopi mana pun di belahan dunia.

Sejak masuknya Starbucks, kedai kopi asal Seattle Amerika, bisnis kedai kopi mulai marak di Kota Bandung. Kesuksesan Starbucks ini mendorong kedai kopi asing lain untuk membuka gerainya di Indonesia, sebut saja Coffee Bean yang berasal dari Amerika dan Black Canyon Coffee yang berasal dari Thailand. Tak berapa lama kemudian, negara-negara lain sebagai *franchisor* kedai kopi juga mulai memasuki Kota Bandung dan membuka gerainya di beberapa kota besar lainnya di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Surabaya, Denpasar dan Makassar (http://kontan-online.com).

Kedai Starbucks pertama di Indonesia adalah di Plaza Indonesia, Jakarta yang didirikan pada tanggal 17 Mei 2002. Setelah kiprahnya selama 13 tahun di Indonesia sekarang Starbucks telah membuka gerainya sekitar 191 gerai di Indonesia.. Bukan hanya sukses secara kuantitas melakukan ekspansi cabangcabang Starbucks di Indonesia, Starbucks juga menorehkan kesuksesannya di Indonesia sebagai salah satu nominasi dari 10 label terdepan di tanah air versi Asia's Top 1000 Brands yang diterbitkan The Nielsen Company dan Campaign Asia Pasific. Starbucks adalah satu-satunya label food and beverage (F&B) yang masuk dalam 10 merek terdepan di Indonesia (okezone.com. 2013). Starbucks sendiri masuk ke Kota Bandung pada bulan Juni 2007 di Paris Van Java Mall. Pesaing Starbucks sangat banyak di Kota Bandung ini, baik kedai kopi lokal

maupun kedai kopi asing. Beberapa pesaing dari kedai kopi lokal yang telah berdiri lama diantaranya adalah Lacamera Coffee, Noah's Barn Coffeenery, Yellow Truck Coffee Lab, Morning Glory Coffee dan untuk pesaing dari kedai kopi asing diantaranya Black Canyon Coffee dan The Coffee Bean.

Para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama menurut Kotler. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut.

Persaingan bisnis kedai kopi di Indonesia khususnya di Kota Bandung merupakan komoditi bisnis yang menjanjikan karena kopi merupakan salah satu jenis minuman yang sangat dikenal di kota Bandung, selain itu kopi memiliki berbagai cara meramu dan komunitas-komunitas peminatnya yang bermunculan. Persaingan ini tidak hanya membuat kopi yang mengarah pada fungsi produksi saja, tetapi lebih fokus pada persaingan merek. Jika suatu merek kedai kopi mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen juga memberikan jaminan kualitas pada setiap konsumen, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek tersebut. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dicapai dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan merek yang kuat

karena menurut Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim (2003) dalam Edris (2009), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Rizan, 2012).

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006). Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelian di masa yang akan datang (Rizan, 2012).

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Pembicaraan tentang konsistensi perilaku ini membutuhkan pemahaman tentang prinsip-prinsip pembelajaran konsumen (*consumer learning*) karena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan.

1.2.Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana respon konsumen terhadap *brand trust* untuk produk Starbucks Dipati Ukur Bandung?
2. Bagaimana respon konsumen terhadap *brand loyalty* untuk produk Starbucks Dipati Ukur Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk Starbucks Dipati Ukur Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permsalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis respon konsumen terhadap *brand trust* untuk produk Starbucks Dipati Ukur Bandung
2. Untuk menguji dan menganalisis respon konsumen terhadap *brand loyalty* untuk produk Starbucks Dipati Ukur Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* untuk produk starbucks Dipati Ukur Bandung

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus, mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

   Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penilitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

   a. Bagi Perusahaan

      Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dalam bentuk saran atau masukan yang dihasilkan sebagai *research output* sehingga dapat digunakan bagi perusahaan untuk meningkatkan target pada perusahaan Starbucks Dipati Ukur Bandung yang berujung pada pembelian pembelian berulang sehingga perusahaan dapat menjalankan strategi bisnis.

   b. Bagi Akademisi

      Dapat memberikan informasi, pengetahuan dan arah studi tentang konsep ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang manajemen merek dan dapat digunakan sebagai bahan pembanding dalam kepustakaan bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* khususnya pada Starbucks Dipati Ukur Bandung.