

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

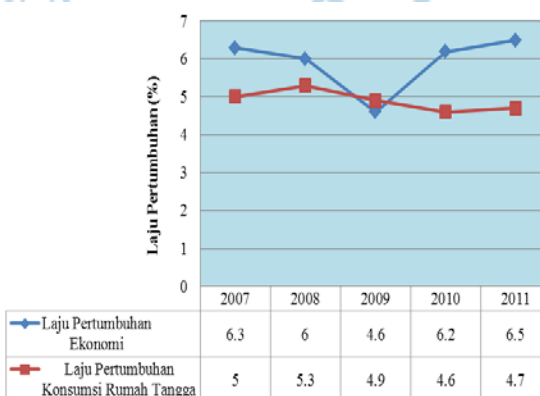
Loyalitas merupakan sebuah nilai utama bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan manapun. Loyalitas merupakan sebuah tantangan manajemen dengan adanya persaingan perusahaan yang terus berkembang. Menurut (Aaker, 1996: 8) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari seberapa sering konsumen, melakukan pembelian secara berulang, termasuk merekomendasikannya kepada orang lain (Kotler, 2000).

Loyalitas yang dilakukan terhadap konsumen yang merupakan sebuah sifat yang dilakukan terhadap pembelian produk atau jasa yang digunakan secara pasti dan berguna bagi konsumen. Menurut pendapat (Chu, 2009 dalam Andreani, 2015). Kesetiaan atau loyalitas adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap. Menurut Lau dan Lee (1993:351), loyalitas merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual perilaku pembelian dari suatu merek, atau perilaku niat beli terhadap merek. Loyalitas yang diciptakan

oleh perusahaan bukan hanya berdasarkan apa yang perusahaan tersebut berikan kepada konsumennya, namun juga merk yang membawa nama baik perusahaan tersebut di kalangan masyarakat.

Salah satunya sektor yang mengutamakan loyalitas adalah sektor industri *food* dan *beverages* dengan mengutamakan loyalitas yang ditujukan kepada pelanggan agar perusahaan dapat mempertahankan nilai-nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai nilai prioritas yang diberikan dalam Industri cafe yang mengutamakan loyalitas. Menurut (Bastian., 2014 dalam Hartoyo. L, 2016) hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus mencari pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Pada saat ini menurut Semuel dan Dharmanyanti (2013) meningkatnya pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi rumah tangga di Indonesia mengalami pertumbuhan yang terus meningkat dan menjanjikan bagi pengusaha lokal maupun asing. Sektor konsumsi



rumah tangga juga merupakan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar yaitu sebesar 55% pada tahun 2011. Tren pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa laju pertumbuhan ekonomi dan konsumsi Indonesia senantiasa menunjukkan peningkatan, serta pada tahun 2012 laju

pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan sebesar 6,7% (Pajak November 2011). Meningkatnya perekonomian Indonesia tersebut diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar. Selain itu perkembangan teknologi komunikasi juga semakin mempermudah akses dalam mengonsumsi suatu produk.

Dengan berkembangnya persaingan perusahaan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan agar mendapatkan sebuah kekuatan yang ditanamkan bagi perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan. Dalam industri yang mempertahankan sebuah nilai loyalitas yang sangat tinggi, merupakan sebuah industri *food beverage* yang berarti dalam sebuah industri tersebut memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi nilai loyalitas yang dibutuhkan untuk perusahaan. Dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam cafe kopi yang sedang berkembang membuat salah satu persaingan industri cafe kopi harus membuat sebuah gagasan ide atau menciptakan nilai ketertarikan pelanggan terhadap loyalitas dengan cara yang diberikan melalui pembentukan sebuah loyalitas, yang dimana sebuah faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam loyalitas tersebut.

Untuk menciptakan sebuah nilai loyalitas yang utama dalam masalah yang dihadapi adalah dengan pembentukan sebuah *brand experience* ataupun pengalaman yang diberikan atau rasakan kepada konsumen merupakan sebuah pengalaman ataupun situasi dengan memberikan fasilitas ataupun situasi yang berbeda dengan yang lain.

Untuk menciptakan sebuah *brand experience* memerlukan sebuah inovasi yang berbeda ataupun unik yang dijual kepada konsumen agar mendapatkan kesan baru. Menurut (Barkus, 2009) *brand experience* dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan dari sebuah merek yang merupakan bagian dari merek seperti desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan yang pasarkan. (Schmitt,1999:60) pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Konsumen merupakan sebuah upaya dalam sebuah pengalaman yang ingin dibagikan perusahaan untuk memberikan sebagai sensasi berbeda dari perusahaan untuk konsumen yang merupakan sebuah cara perusahaan untuk menciptakan nilai loyalitas yang diberikan oleh perusahaan agar dapat menjadi pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen.

Masalah kedua dalam menciptakan sebuah nilai loyalitas kepada konsumen terdapat masalah lain yaitu terhadap *trust*, kepercayaan terhadap merek yang diberikan perusahaan untuk konsumen merupakan sebuah hubungan timbal balik yang diharapkan sebagai komunikasi perusahaan ataupun janji yang diberikan perusahaan untuk konsumen dengan janji yang ditawarkan perusahaan merupakan sebuah nilai untuk menciptakan sebuah loyalitas. Kepercayaan adalah suatu tanda untuk semua aktivitas, kepercayaan merupakan wujud dan jaminan, kepercayaan Keller (1993) dalam Sahin. et al (2011). Kepercayaan merupakan sebuah pengukur konsumen yang dilakukan perusahaan dalam mengetahui

seberapa ampu cara yang dilakukan perusahaan kepada konsumen agar tetap terus menggunakan produk tersebut.

Selain dari masalah *experience*, dan *trust*, dalam pembentukan loyalitas, masalah yang di hadapi yaitu adalah *satisfaction*, kepuasan yang merupakan sebagai rasa pemenuhan konsumen akan produk atau jasa tersebut yang sehingga dapat sebagai harapan bahwa produk atau jasa tersebut dapat di terima oleh konsumen. Kepuasan dapat berupa sebagai definisi respon terhadap situasi pembelian Babin & Griffin, (1998) dalam Sahin. et al, (2011). Kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen dapat juga sebagai pesan ataupun sebagai penilaian yang dilakukan perusahaan untuk menguji akan tingkat kinerja yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini membahas masalah-masalah yang ada dengan menggunakan acuan variabel *brand experience* sebagai variabel independen dan variabel *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan variabel pertambahan atau perluasan suatu variabel dengan menggunakan *trust*, *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan sebuah industri cafe kopi yang merupakan sebuah industri yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas yang diperlukan bagi perusahaan merupakan sebuah acuan untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen menjadi hal yang utama untuk mempertahankan tingkat kemampuan industri cafe kopi. Oleh karena itu objek penelitian ini adalah sebuah industri cafe branded yang merupakan sebuah industri yang memerlukan

nilai-nilai membangun loyalitas yang berpengaruh seperti *experience*, *trust*, *satisfaction* untuk menciptakan sebuah loyalitas bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut , peneliti tertarik untuk meneliti *brand experience* yang mempengaruhi *loyalty* dan bersedia membeli produk premium, maka diambil judul penelitian “**Pengaruh Brand Experience Pada Brand Loyalty, Brand Satisfaction dan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada : Konsumen Cafe Branded)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* pada *brand trust* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* pada *brand satisfaction* ?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* pada *brand loyalty* ?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand satisfaction* pada *brand loyalty* ?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* ?
7. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand satisfaction* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty*.
- 2 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* pada *brand trust*.
- 3 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* pada *brand satisfaction*.
- 4 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* pada *brand loyalty*.
- 5 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand satisfaction* pada *brand loyalty*.
- 6 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*.
- 7 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

- a) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman informasi serta mengembangkan pengetahuan perusahaan segi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan informasi kepada perusahaan bahwa untuk menciptakan sebuah loyalitas tidak hanya berfokus akan sebuah desain atau nilai yang unik saja, akan tetapi perusahaan harus meningkatkan kelengkapan fasilitas yang ditawarkan perusahaan untuk konsumen.

Fasilitas yang sudah diberikan konsumen diharapkan bukan hanya sebagai pelengkap dari yang ditawarkan fasilitas cafe kopi tersebut akan tetapi sebagai tambahan yang diberikan cafe kopi untuk kepuasan konsumen yang dimana konsumen dapat merasa puas akan mengunjungi cafe kopi tersebut dari sisi tempat, maupun pelayanan. Pelayanan yang diberikan dari cafe kopi harus berbeda dengan pelayanan restaurant, pelayanan yang diberikan harus tergolong baru dan berbeda dari lainnya.

Dari sisi kepercayaan konsumen perusahaan harus dapat bisa memberikan nilai lebih dari suatu merk saja akan tetapi perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan yang merupakan sebuah nilai awal bagi kepercayaan konsumen. Konsumen dapat mempercayai sebuah perusahaan apabila perusahaan dapat memberikan nilai optimal atau sebagai janji perusahaan kepada konsumen dalam menampilkan sebuah kualitas yang diberikan.

b) Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan teori, perluasan ilmu pengetahuan mengenai loyalitas merek. Seorang konsumen yang hanya datang ke cafe kopi tidak dapat dikatakan sebagai konsumen loyal. Loyalitas yang diharapkan dapat menjadi pembeda yang dimana sebuah loyalitas telah melakukan pembelian secara berulang dan merkomendasikannya (Kotler,

2000). Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan petunjuk bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti *brand experience* pada loyalitas. Penelitian untuk selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel yang berbeda seperti penambahan mediasi berupa variabel brand image yang diuji karena untuk mengetahui seberapa efektif dan pengaruh dampak yang mempengaruhi akan sebuah nilai loyalitas.

