

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dalam memasarkan sebuah produk, para pemasar perusahaan perlu memerhatikan seperti bagaimana cara mereka memasarkan produknya dan bagaimana mereka mampu mengikat konsumen dan merk sebuah perusahaan. Salah satu hal yang mendasar dalam sebuah produk sebelum mereka dipasarkan adalah merk. Menurut Schmitt (1999), metode pemasaran tradisional para perusahaan sangat berfokus kepada hubungan merk dan pelanggan, tapi pada saat ini konsumen mulai mengharapkan sebuah pengalaman dari merk tersebut.

Alasan yang menjadi motivasi peneliti untuk meneliti hal ini adalah untuk menguji seberapa besarkah pengaruh Brand Experience, Satisfaction, dan Trust terhadap Brand loyalty sebuah merk. Peneliti tertarik untuk membahas dari sisi Brand Experience karena dalam Brand Experience mengandung perasaan konsumen secara spesifik, Brand Experience juga dapat membangun sikap konsumen terhadap mereka dan dapat dijadikan sebagai evaluasi (Brakus:2009). Selain itu juga yang menjadi dasar peneliti adalah menurut Sahin (2011), merk bertindak menjadi pengikat antara pembeli dan penjual dalam hubungan jangka panjang merk dan pelanggan. Sehingga input yang menjadi input utama

penelitian ini adalah Brand Experience dan output utama dalam penelitian ini adalah Brand Loyalty. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahin (2009), adalah bahwa Brand Experience memiliki efek positif terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Loyalty. Selain itu juga Brand Experience memiliki efek yang sangat signifikan terhadap Brand Loyalty. Hasil penelitian terdahulu dari Brakus et al. (2009), adalah Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty baik secara langsung maupun tidak langsung. Brand Experience menjadi penentu perilaku terkuat bagi konsumen dibandingkan dengan Brand Personality (Brakus et al.:2009). Sedangkan dalam hasil penelitian Glyn (2008), adalah Brand Experience menjadi orientasi baru dalam pemasaran, setelah melihat beberapa merek-merek mewah yang diberikan pengalaman di dalamnya, maka ada peningkatan yang signifikan. Hasil penelitian lainnya menurut Chauduri dan Holbrook (2001), mengatakan bahwa ketika produk dan merek dapat dikontrol, Brand Trust dan Brand Affect digabungkan untuk membentuk loyalitas pembelian dan perilaku loyalitas. Menurut Iglesias, dalam Sahin (2011), jika sebuah merek ingin membangun pelanggan yang loyal terhadap merek mereka, maka mereka perlu fokus pada dimensi afeksi komunikasi mereka untuk memasuki Brand Experience yang pada akhirnya dapat mengikat mereka dengan konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu diatas, peneliti ingin menguji kembali apakah Brand Experience Satisfaction, dan Trust memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty.

Menurut Sahin (2011), Merk merupakan mediator yang sangat krusial antara hubungan Brand Experience dan hubungan merk pelanggan. Sedangkan Brand Experience menurut Brakus (2009), adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon dari konsumen terhadap suatu merk. Tetapi menurut Aloza, dalam Sahin (2011) Brand Experience dapat didefinisikan sebagai persepsi seorang konsumen, setiap kali mereka mengalami kontak dengan merk. Menurut Ganesan, dalam Sahin (2011) Brand Satisfaction adalah hasil positif dari pengalaman sebelumnya yang mereka dapatkan.

Menurut Brakus et al. (2009), terdapat 4 dimensi Brand Experience :

1. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
2. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merk.

Dimensi yang digunakan peneliti dalam meneliti adalah sensorik dan afeksi.

Menurut Morgan dan Hunt (2013), Brand Trust sangat membantu secara langsung dalam membangun hubungan pemasaran yang sukses. Menurut Sahin (2011), Brand Trust adalah kepercayaan seorang konsumen

yang dibangun ketika mereka percaya kepada penjual mereka dapat menepati janjinya dalam pelayanan. Selain itu, menurut Chauduri dan Holbrook (2001), Brand Loyalty membuat konsumen melakukan pembelian ulang atau membeli produk yang sama pada masa yang akan datang..

Salah satu brand yang memiliki pengaruh kuat adalah Starbucks. Menurut data yang dilansir oleh Forbes tahun 2016, Starbucks tercatat sebagai Brand yang bergerak di dalam bidang restaurants / café paling inovatif. Starbucks adalah sebuah café yang berfokus pada kopi sebagai produk utama yang mereka tawarkan, disamping itu mereka juga memproduksi dan menjual kue dan minuman-minuman lainnya selain kopi seperti, coklat, teh dan jus. Perusahaan ini berpusat di, Seattle, Washington, United States, jumlah karyawan mereka ada 238.000 orang di dunia, dengan total 20.000 toko di 63 negara (Forbes.com). Menurut penelitian Brakus (2009), Starbucks merupakan café yang memberikan pengalaman sangat besar kepada konsumen.

Brand Experience sudah diterapkan oleh Starbucks melalui tagline mereka, "It's never been just about the coffee shop.", melalui tagline ini mereka ingin memberikan konsumen pola pikir bahwa tempat kopi tidak hanya untuk minum-minum, santai, dan pulang. Tetapi mereka ingin menjadikan Starbucks di benak konsumen sebagai tempat bertemu mereka dengan rekan mereka.

Brand Satisfaction ditunjukkan Starbucks dengan pencapaian mereka menjadi *Top Customer Satisfaction Rating* di *American Customer*

*Satisfaction Index*. Menurut CEO Starbucks, Howard Schultz yang dilansir oleh news.starbucks.com , mereka mampu meraih penghargaan tersebut karena mereka fokus terhadap pelanggan dan janji mereka terhadap konsumen untuk memberikan pengalaman yang berbeda. Brand Trust sendiri ditunjukkan Starbucks melalui social media mereka dan iklan mereka di website mereka. Starbucks coba memberikan berbagai informasi yang menunjukkan bahwa Starbucks adalah sebuah coffee shop yang dapat dipercaya dan berbeda dari coffee shop lainnya.

Starbucks merupakan sebuah café mewah yang tentu saja segmen konsumen mereka adalah konsumen papan atas. Menurut Glyn (2008), merk mewah harus tetap berfokus pada konsumen kelas atas, dengan cara memberikan mereka sesuatu yang berbeda melalui pengalaman. Menurut Glyn (2008), saat ini untuk mendapatkan perbedaan yang signifikan yang dibutuhkan pada saat ini adalah pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen.

Penelitian ini adalah studi empiris yang fokus dalam membangun hubungan merk pelanggan dari sisi pengalaman yang diberikan perusahaan dan membawa konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan merk dan pelanggan dari sisi experiential view yang meliputi brand experience, brand satisfaction, dan brand trust terhadap brand loyalty (Sahin:2009). Melihat dari apa yang dialami oleh Starbucks, peneliti ingin menguji “Pengaruh antara Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty konsumen Starbucks”.

## 1.2.Rumusan Masalah

Permasalahan utama yang diangkat dari topik ini yaitu:

1. Apakah Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Satisfaction ?
2. Apakah Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust ?
3. Apakah Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty ?
4. Apakah Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty ?
5. Apakah Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty ?

## 1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Satisfaction.
2. Untuk menguji Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust.
3. Untuk menguji Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

4. Untuk menguji Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty.
5. Untuk menguji Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberi suatu informasi yang dapat berguna baik bagi perusahaan jasa, rekan-rekan mahasiswa, maupun bagi penulis sendiri.

Kegunaan yang diharapkan antara lain adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi para manajer dalam mengambil keputusan program pemasaran yang tepat dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

##### **2. Bagi Rekan Mahasiswa**

Bagi para rekan mahasiswa lainnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi.

##### **3. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai hubungan pelanggan mengenai kepuasan konsumen terhadap layanan dalam perusahaan.