

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Coffee shop merupakan salah satu tempat favorit bagi kebanyakan orang. Sebagai tempat favorit untuk ngopi/nongkrong terdapat coffee shop menyediakan beberapa fasilitas yang mampu membuat konsumen merasa nyaman dan senang, untuk mengerjakan tugas maupun sekedar berkumpul bersama teman menghabiskan waktu.

Setiap *coffee shop* memiliki fasilitas yang berbeda-beda, tetapi secara umum fasilitas yang tersedia diantaranya adalah wifi, stop kontak, ac, *music*, dan lahan parkir yang luas. Namun ada juga café yang menyediakan fasilitas lain seperti adanya permainan, dan tv.

Coffe shop adalah tempat umum yang terbuka bagi siapapun, baik yang muda maupun yang tua. Semua pengunjung yang datang ke cafe akan diperlakukan sama sehingga dapat merasakan kesan nyaman dan familiar dengan layanan yang diberikan oleh para *barista/waiter*.

Setiap *offee shop* memiliki warna, bentuk bangunan, tata letak, pelayanan dan fasilitas yang berbeda-beda. Sehingga para konsumen akan merasakan pengalaman yang berbeda ketika berkunjung ke *coffee shop* yang satu dengan yang lain atau dapat disebut dengan *brand experience*.

Brand experience mengubah suatu produk yang biasa menjadi suatu memorable produk yang personal bagi konsumen. Kunci sukses dari *brand*

experience adalah dalamnya keterlibatan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh para *barista/waiter*.

Semakin konsumen terlibat dan semakin dalam *experience* yang dirasakan dengan tidak terlupakannya pengalaman itu maka persepsi mereka akan brand tersebut akan terbentuk dengan kuat. Konsumen memiliki pengalaman dengan merk tertentu ketika mereka ter-ekspos pada beberapa situasi yang terkait dengan merk tersebut, misalnya warna, bentuk, jenis huruf yang digunakan dalam slogan. Dengan kata lain akan semakin besar kemungkinan brand Anda menjadi *top of the mind brand*.

Pada dasarnya, pengalaman tersebut merupakan respons yang subjektif dari pelanggan karena adanya kontak dengan perusahaan (Schwager, 2007). Pengalaman konsumen didapat dari interaksi antara perusahaan / produk / merek dengan konsumen (Lasalle & Britton, 2002). Ismail, Melewar, Lim, dan Woodside (2011) mendefinisikan pengalaman yang berkaitan dengan yang dirasakan sensasi, emosi, pengetahuan yang didapat dan keterampilan yang didapat melalui keterlibatan aktif saat ini, selama dan setelah melakukan konsumsi. Brakus et al. (2009), mendefinisikan bahwa pengalaman merek sebagai interaksi antara konsumen dengan stimulus yang terkait dengan merek dan identitas merek (nama, simbol dan kombinasi warna), komunikasi pemasaran (iklan, brosur dan situs web) dan komunikasi pemasaran (Shop, Event dan Situs web).

Selain pengalaman yang dirasakan oleh pria, terdapat keterikatan emosi antara konsumen dengan *barista/waiter*. Keterikatan emosi tersebut dapat timbul

dari diskusi mengenai kopi yang sesuai dengan selera konsumen dan ketika waiter mengantarkan makanan dan menjelaskan kembali nama kopi dan makanan.

Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu brand tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke brand lain, apapun yang terjadi dengan brand tersebut. Pada umumnya ketertarikan tersebut tidak didasarkan pada brand-nya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya.

Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang pada merek yang dipasarkan merupakan impian bagi pemasar, mengingat loyalitas yang mereka lakukan akan secara konsisten berkontribusi pada penerimaan maupun laba yang dihasilkan perusahaan. Agar konsumen loyal, perusahaan menggunakan program-program loyalitas, seperti memberikan diskon ke pelanggan atau mengunci pelanggan melalui kompatibilitas produk, seperti menawarkan produk dengan brand sendiri (**O'Brien dan Jones dalam Sukoco, 2011**).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dicapai oleh produsen, karena konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, brand satisfaction merupakan tujuan dan sarana pemasaran, artinya jika perusahaan meraih peringkat yang tinggi maka pelanggan mengetahui brand mereka (**Kotler and Keller, 2012**).

Menurut **Zeithaml et al. (2009)** mengemukakan beberapa faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya suatu konsumen diantaranya yaitu:

- *Product and service features*

Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi atas fitur

produk atau jasa tersebut, contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan pemberi jasa.

- *Consumer emotions*

Suasana hati konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa akan mempengaruhi perasaannya, dan kemudian mempengaruhi persepsi kepuasan atas produk dan jasa.

- *Attributes for service success or failure*

Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencari alasan dibalik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

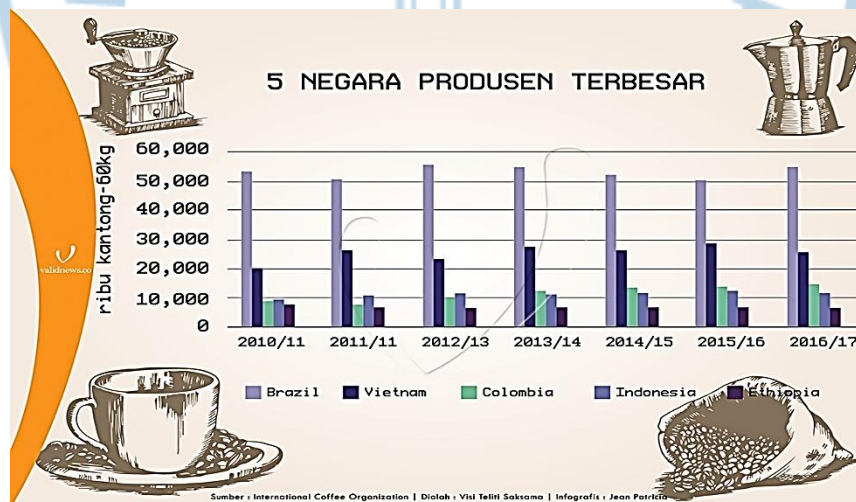
Menurut **Dick dan Basu (1994)** semakin baik bilamana pelanggan memiliki perasaan positif yang sangat kuat terhadap merek (melibatkan kondisi psikologis yang mengikat pelanggan dengan merk) dan menguatkan komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang (**Oliver, 1999**). Dan menurut **Belk (1988)** berargumen bahwa keterikatan emosional tersebut tidak akan ada bilamana pelanggan tersebut tidak memiliki pengalaman yang intens dalam mengonsumsi merk tersebut.

Kota Bandung merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia kreatif terbesar. Sejak dulu Bandung telah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, dan budaya dengan sebutan Paris Van Java. Seperti halnya *fashion*, kuliner juga memiliki tren tersendiri. Misalnya saja kopi. Ternyata minuman hitam itu punya tren tersendiri dari masa ke masa.

Kopi merupakan tanaman yang dapat tumbuh di dataran rendah dan dataran tinggi. Ketinggian minimum untuk menanam kopi adalah 500 meter di

atas permukaan laut (mdpl), dan ketinggian maksimum di mana kopi masih bisa tumbuh dan berbuah dengan baik adalah 2000 mdpl.

Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke-4 di dunia. Posisi pertama ditempati Brazil, diikuti oleh Vietnam, dan Kolombia. Produksi kopi di Brazil bersifat masif dan modern, mereka menggunakan mesin dalam proses pemeliharaan tanaman dan panen. Selain itu, rata-rata lahan yang digunakan untuk perkebunan kopi adalah sekitar 2,3 juta ha, dengan tingkat produktivitas berkisar antara 17-23 bags /ha, atau sekitar 1020-1380kg/ha. Beberapa kopi specialty dari Indonesia dan telah dikenal di pasar kopi internasional di antaranya adalah Kopi Luwak, Kopi Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Lintong, Kopi Java, Kopi Toraja, Kopi Bali Kintamani, dan Kopi Flores. (Sumber: Validnews.co)



Gambar 1.1 Produsen Kopi

Di kota Bandung , sekarang ini coffee shop sudah banyak tersebar. coffee shop di Bandung memiliki berbagai konsep yang berbeda-beda . Dengan

menjamurnya *coffee shop* di kota Bandung mengakibatkan setiap cafe harus meningkatkan cara untuk membuat konsumen loyal terhadap salah satu *coffee shop*.

Salah satu coffee shop yang menarik perhatian saya adalah Lighthouse Coffee Brewery yang memiliki konsep *modern*. Sesuai dengan namanya, mengutamakan menu kopi dibandingkan menu yg lainnya. Lighthouse Coffee Brewery sudah berdiri sejak Desember 2015, memiliki slogan Follow The Light yang memiliki arti rohani bagi pemiliknya. Biji kopi yang ditawarkan ada beberapa macam yaitu; Flores Bajawa, Bali Kintamani dan Singaraja, Java Pengalengan dan Wonosobo. Ada 2 cara dalam menyajikan kopi dengan cara mesin dan bisa juga secara *manual/brewing*.

Keunikan yang dimiliki oleh Lighthouse Coffee Brewery adalah bagian perlengkapan untuk take away. Perlengkapan take away seperti kantong plastik, *cup*, *food box*, sedotan, *tissue*, sendok dan garpu terbuat dari bahan – bahan yang cepat terurai oleh alam, sehingga ketika dibuang ke laut atau ke tanah bisa menjadi makanan bagi hewan dan tidak mencemari lingkungan.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh : kepercayaan, keterikatan emosi dan pengalaman terhadap merek. Merek tidak lagi dianggap hanya sebagai sebuah objek saja tapi mempunyai karakteristik tertentu. Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *life style* yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen.

Menurut Keller (2008), *brand* tidak hanya sekedar produk, karena brand memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis.

Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah merek. Ada juga pernyataan yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan suatu kesiapan mental konsumen dalam berpikir guna mengambil keputusan dan tindakan mereka yang berkaitan dengan suatu produk.

Oleh karena itu, perlu dianalisis beberapa pengaruh sikap perilaku pada coffee shop yang mendasari keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk coffee shop yang sama di masa yang akan datang agar coffee shop dapat menerapkan strategi khusus agar penjualan maupun pangsa pasarnya di pasar coffee shop secara umum di Bandung semakin meningkat di tahun yang akan datang diprediksi akan terjadi peningkatan coffee shop secara signifikan di Bandung. Berdasar hal tersebut maka peneliti mengambil topik yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu **PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN EMOTIONAL ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Lighthouse Cofee Brewery di Bandung)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman merek berpengaruh terhadap keterikatan emosi?
2. Bagaimana keterikatan emosi berpengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Bagaimana pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Bagaimana pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek yang

dimediasi oleh keterikatan emosi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterikatan emosi terhadap loyalitas merek
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap looyalitas merek
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitaa merek yang dimediasi oleh keterikatan emosi

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini haruslah berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti lain
 - a. Untuk memperdalam pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam mengetahui pengaruh pengalaman merek pada loyalitas : keterikatan emosi dan kepercayaan merek sebagai variable mediasi .
 - b. Untuk menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang melakukan kajian mengenai hubungan pengalaman merek dari sebuah barbershop pada loyalitas merek yang dimediasi oleh keterikatan emosi .

- c. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wawasan baru bagi dunia akademis serta dengan adanya sebuah penelitian diharapkan mampu menambah pengalaman bagi para peneliti sendiri maupun bagi yang lain dalam melakukan penelitian
2. Bagi Perusahaan,
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui seberapa pentingna loyaitas merek dalam meningkatkan penjualan .
 - b. Merancang strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan fasilitas dalam menarik loyalitas konsumen .
 - c. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.