

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebuah persaingan dalam bentuk apapun memerlukan adanya *Brand*/merek dagang yang membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Menurut Hermawan Kartajaya (2004: 144), *Brand* merupakan nilai utama dari sistem pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat maka peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *Brand* akan semakin penting sebagai suatu nilai jual bagi perusahaan tersebut.

Merek yang prestisius memiliki *Brand Equity* yang kuat, pengelolaan merek harus dilakukan dengan baik sehingga merek tersebut dapat terekam dengan baik di benak pelanggan. Perusahaan yang memiliki merek yang prestisius akan menjadi pilihan utama pelanggan pada saat melakukan pembelian terhadap produk/jasa perusahaan. Kotler (2005:86) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai efek diferensial yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. *Brand Equity* mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalau keduanya pada dasarnya identik.

*Brand*/merek dagang juga memberikan nilai tambah bagi suatu produk karena profit perusahaan didapatkan dengan pengelolaan sebuah *Brand* yang baik. *Brand* yang baik dan unik akan memberikan nilai lebih pada produk tersebut dengan menarik minat para konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Merek (*Brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang

atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163).

Pengelolaan ekuitas merek bukan sekedar dipakai untuk meningkatkan citra merek tersebut, namun yang perlu difokuskan adalah untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Ekuitas merek dibangun bukan hanya melalui fungsi pemasaran saja (Schreuer, 2000). Semakin tinggi ekuitas merek diharapkan mampu meningkatkan baik niat ataupun perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa tertentu.

Produk dan layanan menjadi *point* penting sebuah bisnis dalam segi persaingan pangsa pasar dan hal itu menjadi fokus utama beberapa perusahaan dimana kualitas layanan dalam penyajian sebuah produk berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel *perceived value* dan *corporate credibility* dimana *Corporate credibility* dan *perceived value* mempengaruhi *Service Quality* terhadap *Brand Equity* sebuah perusahaan baik dalam perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa sehingga perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaannya agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya (Renaldy dan Efendi, 2015).

Fenomena yang sekarang sedang terjadi adalah persaingan sebuah *Brand* dalam suatu industri terutama industri makanan dan minuman yang mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Menurut Airlangga dalam <https://finance.detik.com> menyatakan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan kedua sebesar 7,19%. Hal ini terlihat dengan banyaknya

bisnis yang mulai bermunculan terutama di bidang industri makanan dan minuman yang berusaha untuk mendapatkan pelanggan yang memiliki kemampuan untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Salah satu cara persaingan dalam industri makanan dan minuman adalah reputasi/nama baik yang harus diraih oleh masing-masing perusahaan di benak konsumennya (Dewanti et al, 2007). Reputasi/nama baik tidak dapat diraih dengan mudah melainkan harus melalui proses yang panjang dan kompleks. Kualitas bahan baku, kualitas produk, logo, slogan, lokasi yang nyaman dan beragamnya menu menentukan nama baik suatu produk di benak konsumen.

Bahkan sekarang reputasi/nama baik saja tidak cukup, perlu sesuatu yang lebih tinggi lagi seiring dengan dinamika yang terjadi di lingkungan yang lebih luas, tidak hanya lingkungan masyarakat saja, perkembangan sosial media pun menunjang meningkatnya penjualan sebuah produk (Dewanti et al, 2007). Untuk itu, dituntut tidak hanya reputasi saja tetapi reputasi yang mampu menciptakan ekuitas nama lembaga (yang dalam pemasaran dikenal dengan *Brand Equity*). *Brand Equity* merupakan suatu proses dimana seseorang atau pihak-pihak yang terkait mengidentifikasi bagaimana keseluruhan aspek dan keterkaitan antara aspek-aspek dari suatu barang atau jasa dari suatu merek menimbulkan kepuasan bagi para pelanggan yang menggunakannya.

Menurut Mowen (2002) dalam *Consumer Behaviour, 4th Edition*, pengertian kualitas pelayanan (*Service Quality*) merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan

sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan dan dalam hal ini perusahaan harus melakukan strategi agar kualitas layanan yang diberikan semakin baik dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Selain itu juga, nilai dari sebuah produk mempengaruhi tingkat pembelian pelanggan dimana nilai yang baik dan menarik menjadi dasar pertimbangan seorang pelanggan untuk membeli produk perusahaan tersebut. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005).

Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya bagi pelanggan yang menikmati kualitas layanan tersebut (pelanggan) tetapi juga berdampak pada orang lain di sekitarnya. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyadi dan Hamdani, 2006).

Loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Loyalitas merek merupakan ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Menurut hasil riset *Wharton Business School*, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan. Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling

berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

*Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu (Aaker, 1991). Membuat konsumen sadar akan adanya merek merupakan langkah awal dalam pengelolaan merek. Kesadaran merek mengacu pada apakah konsumen tahu atau tidak tentang sebuah merek (Keller, 2003b). Merek yang dikenal dengan baik oleh pelanggan akan membuat merek tersebut masuk ke dalam pertimbangan konsumen sehingga penting bagi sebuah perusahaan untuk membuat sesuatu yang dapat membuat pelanggan/konsumen mengenal produk dari perusahaan tersebut.

Kopi adalah jenis minuman yang penting bagi sebagian masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan yang dirasakan para penikmat kopi melainkan juga sebagai nilai ekonomis bagi berbagai negara penghasil kopi seperti Indonesia. Menurut [www.beverageanswer.com](http://www.beverageanswer.com), kopi menjadi salah satu minuman yang populer dikarenakan adanya sebuah pengalaman yang menarik saat menikmati sebuah kopi. Fenomena ini nampaknya disebabkan oleh adanya keinginan anak muda jaman sekarang untuk memiliki tempat yang nyaman untuk bertemu dengan rekan-rekannya, tempat melakukan bisnis bahkan hanya untuk bersantai.

Menurut Bernard, Andrew, Peter, dan Loannis (2008), "*Coffee Shops often feature large comfortable sitting areas where customers may purchase hot*

*beverages and cold snacks for consumption primarily in house, but often to take-away*”, artinya *Coffee Shop* adalah tempat yang memiliki area tempat duduk nyaman yang besar dimana pelanggan dapat membeli minuman panas dan makanan ringan dingin untuk dikonsumsi, tetapi dapat juga dibawa pulang. Berdasarkan hal-hal tersebut, para pebisnis mulai tertarik dalam membuka bisnis *Coffee Shop*,

Seperti yang kita ketahui bahwa ada beberapa merek *Coffee Shop Branded* yang diminati oleh banyak masyarakat sebagai salah satu tempat yang dipilih oleh para penikmat kopi baik secara tempat maupun secara kualitas rasa dari kopi itu sendiri. Menurut <http://www.topBrand-award.com> tahun 2017 ada 4 peringkat *Coffee Shop*. Hal ini sudah lama dipegang oleh keempat *Top Brand Coffee Shop* yaitu Starbucks, Excellso, Ngopi Doeloe, dan *The Coffee Bean & Tea Leaf*. Dimana keempat *Brand* ini masing-masing memiliki pangsa pasarnya masing-masing seperti yang digambarkan dalam tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1 Peringkat Top Brand Award**

Merek	TBI	TOP
Starbucks	39.5%	TOP
Excellso	5.5%	
<i>The Coffee Bean &amp; Tea Leaf</i>	4.5%	
Ngopi Doeloe	3.2%	

Dalam konteks penelitian ini, pelanggan sebagai konsumen sudah sadar dan mengenal merek *Coffee Shop Branded* dengan sangat baik. Oleh sebab itu, kesadaran merek dalam penelitian ini hanya berfokus pada level kesadaran merek,

yaitu apakah merek *Coffee Shop Branded* menjadi *Top of Mind*, *Brand Recall*, atau *Brand Recognition*. Berdasarkan hal tersebut, *Coffee Shop Branded* juga perlu mengelola *Brand Equity*-nya dengan hati-hati, baik kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Sebab apabila terjadi kesalahan dalam pengelolaannya, maka bisa berakibat fatal. Kesalahan dalam pengelolaan *Brand Equity* akan membuat pelanggan menjadi tidak puas. Pelanggan yang tidak puas akan membuat berita yang negatif pada penikmat *Coffee Shop Branded* lainnya, dan hasil akhirnya adalah terjadinya penurunan daya beli masyarakat terhadap produk dari perusahaan kopi itu sendiri.

Oleh karena itu, penelitian terhadap *Brand Equity Coffee Shop Branded* sangat penting dilakukan karena industri minuman beberapa tahun yang akan datang akan mengalami tantangan yang sangat sulit, apalagi dengan adanya era globalisasi yang kian marak diperbincangkan saat ini, walaupun globalisasi belum diberlakukan sepenuhnya tetapi telah terjadi persaingan global dalam domestik Indonesia dengan semakin maraknya kerja sama beberapa produk kopi lokal dengan produk kopi luar bahkan akan semakin maraknya perusahaan kopi luar yang berdatangan untuk membuka gerai di Indonesia agar dapat mengambil pasar baru. Hanya perusahaan kopi yang memiliki *Brand Equity* tinggilah yang akan sanggup bertahan dalam industri minuman.

Berdasarkan berbagai uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh dimensi *Service Quality* terhadap keseluruhan *Brand Equity* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* pada *Coffee Shop Branded* agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Untuk itu penelitian ini berjudul “Pengaruh *Service Quality* terhadap Keseluruhan

*Brand Equity: Brand Awareness dan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi  
(Studi pada: Pelanggan Coffee Shop Branded)*”.





## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* pada *Brand Awareness*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* pada *Brand Loyalty*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* pada *Brand Equity*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Loyalty* pada *Brand Equity*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* pada *Brand Equity* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* pada *Brand Equity* yang dimediasi oleh *Brand Loyalty*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* pada *Brand Awareness*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* pada *Brand Loyalty*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* pada *Brand Equity*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* pada *Brand Equity*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* pada *Brand Equity* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* pada *Brand Equity* yang dimediasi oleh *Brand Loyalty*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi:

### a. Akademik

Membantu para akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui penciptaan merek yang kuat dan didasari dengan memahami konsep dari *Brand Equity* berbasis pelanggan.

Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini para akademik mengetahui pentingnya *Brand Awareness* sebagai tahap utama memperkenalkan merek, memberikan kualitas layanan (*Service Quality*) yang baik kepada pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*) sehingga dapat digunakan untuk kemajuan bidang ilmu pengetahuan melalui analisis regresi menggunakan mediasi.

### b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan *Coffee Shop Branded* untuk memperkuat *Brand Equity Coffee Shop Branded* di masyarakat dengan mempertimbangkan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk membentuk ekuitas merek (*Brand Equity*) yang kuat dengan memperhatikan kualitas layanan (*Service Quality*) yang baik, pembentukan merek di benak (*Brand Awareness*) masyarakat agar tercipta pelanggan yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*) *Coffee Shop Branded* dan merekomendasikan merek kepada masyarakat luas dengan sangat baik.