

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini, fenomena demam *coffee shop* di Indonesia menimbulkan menjamurnya *coffee shop* atau kedai kopi yang ada di kota-kota besar seperti misalnya di Kota Jakarta dan Kota Bandung. Sekarang, kebiasaan meminum kopi tidak hanya dilakukan di rumah namun dapat dilakukan di tempat-tempat seperti kedai kopi atau yang biasa disebut dengan *coffee shop*. Kebiasaan meminum kopi tersebut bahkan sempat menjadi tren sehingga membuat pertumbuhan kedai kopi melonjak dan menjamur di berbagai tempat.

Dilansir dari berita di Ekonomi Bisnis tahun 2019, pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir tahun 2019 diprediksi meningkat dan mencapai 15% - 20%, naik jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai 8% - 10%. Dengan meningkatnya kedai kopi yang ada membuat aktivitas yang dikenal dengan istilah ngopi menjadi kebiasaan di zaman sekarang. Hal ini dapat menjadi tanda pergeseran gaya hidup dalam menikmati kopi dan meningkatkan jumlah orang yang mengkonsumsi kopi.

Dengan menjamurnya *coffee shop* di Indonesia saat ini, membuat banyak bermunculannya merek-merek global dalam industri kopi yang dapat menjadi pilihan bagi masyarakat. Merek-merek global tersebut misalnya *Dunkin Donuts*, *McCafe* milik *McDonald's*, *The Coffee Bean*, *Caribou Coffee*, dan *Nescafe*. Meskipun terdapat begitu banyak merek global dalam industri kopi, setiap merek tersebut memiliki keunggulan dan *style* yang berbeda.

Starbucks merupakan salah satu *brand* kopi yang cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat. *Starbucks* merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, berkantor pusat di Seattle, Washington. Memiliki 20.336 kedai di 61 negara. Perusahaan kedai kopi ini menjual berbagai varian minuman panas dan dingin, biji kopi, *salad*, *sandwich*, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan *tumbler*. Namun, dapat diketahui bahwa merek global dalam bidang kopi sangat menjamur dan merupakan pesaing-pesaing *Starbucks* seperti *Dunkin Donuts*, *McCafe* milik *McDonald's*, *Nescafe* dan *Caribou Coffee*.

Peneliti ingin meneliti *Starbucks* karena selain memiliki banyak pesaing dalam industrinya, *Starbucks* telah memenangkan penghargaan *world branding awards* 2018 – 2019. *Starbucks* tercatat memenangkan *world's branding award* dalam kategori *retail – coffee*.

Tabel 1.1

Winner World's Branding Award 2018 – 2019

WORLD BRANDING AWARDS					
	THE AWARDS	ENTER/VOTE	WINNERS	JUDGING & VOTING	CONTACT US
United States	K&A		Travel & Leisure - Camping	National	New York
United States	Marriott		Hotels & Resorts	Global	New York
United States	McDonald's		Quick Service Restaurants	Global	New York
United States	Microsoft		Technology - Software	Global	New York
United States	Nike		Sports Retailer	Global	New York
United States	Pampers		Baby Care - Diapers	Global	New York
United States	Starbucks		Retail - Coffee	Global	New York
United States	Visa		Credit Cards	Global	New York

Sumber: <https://awards.brandingforum.org/winners-2018-2019/>

Untuk memasarkan produk, selain harus memperhatikan kualitas produknya, perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut. Kepuasan didefinisikan **sebagai perasaan senang**

atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Jika seseorang membeli suatu produk, mereka memiliki harapan akan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya dan ketika harapan itu terpenuhi atau bahkan produk tersebut memberikan sesuatu lebih dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika harapan konsumen tidak terpenuhi, maka konsumen tidak akan merasa puas akan produk tersebut bahkan dapat menimbulkan kekecewaan akan produk yang dibelinya.

Biasanya harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah *brand* mencakup kebutuhan konsumen tersebut. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan *brand satisfaction* yang baik terhadap konsumen. Tanpa disadari, ketika konsumen kecewa dengan suatu produk, konsumen tidak hanya kecewa terhadap produk tersebut. Namun rasa kekecewaan itu akan timbul terhadap merek dari produk tersebut. Agar tidak membuat konsumen merasa kecewa, maka perusahaan harus memberikan suatu produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen atau bahkan melebihi harapan tersebut.

Brand satisfaction dapat terbentuk dari *experience* seseorang terhadap suatu *brand*. Seorang konsumen akan mencoba suatu merek dengan harapan merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi atau kebutuhannya. Jika ekspektasi tersebut tercapai atau bahkan melebihi dari harapan konsumen maka akan tercipta *brand experience* yang baik.

Menurut Brakus et al. (2009) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Disadari atau tidak, *brand experience* memiliki keterlibatan secara langsung dengan konsumen yang dapat membuat konsumen merasakan rasa puas atau tidak akan suatu merek. Maka dari itu, *brand experience* dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan karena dari *brand experience* tersebut, perusahaan dapat mengetahui apa konsumen akan merasa puas atau tidak.

Experience seseorang dalam menggunakan sebuah merek juga dapat mencakup emosional orang tersebut. Seperti di Starbucks, konsumen dapat merasa nyaman untuk berkumpul dengan teman-teman atau bertemu dengan rekan kerja. Starbucks dapat memberikan *experience* rasa nyaman bagi pelanggannya untuk menghabiskan waktu dalam *store*.

Selain itu, meskipun tidak memiliki slogan resmi, *brand experience* Starbucks terlihat dari misi yang mereka miliki yaitu “to inspire and nurture the human spirit-one person, one cup and one neighborhood at a time”. Melalui misi tersebut dapat terlihat bahwa Starbucks berfokus terhadap kualitas produk, layanan yang diberikan kepada pelanggan, perlakuan terhadap pemasok, kenyamanan toko, keterlibatan di dalam masyarakat dan nilai yang diberikan kepada pemegang saham. Dalam misi tersebut dapat terlihat bahwa Starbucks sudah menerapkan *brand experience*. Dari misi tersebut, Starbucks ingin memberikan konsumen pola pikir bahwa tempat kopi bukan hanya untuk sekedar minum-minum, santai, dan kemudian pulang. Akan tetapi, Starbucks

ingin menjadikan *brand* mereka di benak konsumen sebagai tempat yang nyaman dan tempat bertemu antar konsumen.

Jika konsumen memiliki *brand experience* yang positif dan merasa puas terhadap suatu merek, maka hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi *loyal* akan sebuah *brand*. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk membuat *brand experience* yang baik bagi konsumen sehingga dapat membuat konsumen puas dan menciptakan *brand satisfaction*.

Setelah memiliki *brand experience* yang positif dan *brand satisfaction* yang baik, konsumen akan *loyal* terhadap merek perusahaan. Rasa *loyal* konsumen terhadap suatu merek timbul karena *brand experience* yang positif terhadap suatu merek sehingga membuat konsumen merasa puas akan merek tersebut karena dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam hal ini, konsumen yang memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu merek akan merasa puas dengan merek tersebut dan hal tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang kali untuk produk-produk dari merek tersebut. Dengan begitu maka akan timbul perasaan untuk *loyal* terhadap sebuah *brand*.

Melalui penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* pada *Starbucks* (Studi Kasus pada *Starbucks Outlet Surya Sumantri*)”** agar dapat membantu perusahaan mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari pemaparan latar belakang di atas, berikut ini merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah di atas, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction*
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Akademisi

Menjadi sumber informasi bagi pembaca mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* dalam membangun *brand loyalty*

2. Bagi Perusahaan

Membantu untuk mengetahui pengaruh yang terjadi dan mengembangkan strategi pemasaran dengan melihat pengaruh dari *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya