

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kedai kopi adalah sesuatu yang tidak lumrah lagi di telinga warga masa kini di Indonesia. Banyak dari warga Indonesia yang cenderung memilih mencicipi kopi di tempat kopi langsung serta itu jadi kebiasaan gaya hidup warga Indonesia masa saat ini. Di Indonesia, warga lebih memilih menikmati kopi di tempat kopi serta menjadikannya selaku tempat pertemuan ataupun *meeting point*. Tempat yang aman dengan kondisi yang nyaman membuat konsumen betah untuk membeli secara terus menerus/ loyal.

Melihat hal ini, persaingan yang berlangsung pada usaha kedai kopi selalu meningkat. Di Indonesia, kita ketahui bahwa kedai kopi yang sangat populer merupakan Starbucks Coffee. Starbucks Coffee ialah salah satu kedai kopi yang berawal dari luar negeri serta meningkat dan tumbuh di negeri Indonesia dikala ini. Dengan memunyai banyak gerai di Indonesia, Starbucks yang sudah familiar bagi penikmat kopi.

Kotler & Keller (2016) mengartikan kepuasan (*satisfaction*) ialah sesuatu yang dirasakan individu yang menggambarkan rasa puas dan kecewa dari perbandingan antara kinerja yang dirasa pada produk berkaitan apa yang diharapkannya. Apabila performa serta hasil produk yang dikonsumsi melebihi harapan seorang konsumen, maka ia cenderung puas. Tetapi seandainya yang terjadi berlawanan, konsumen tersebut cenderung tidak menjadi puas. Sahin et al.

(2011) mengatakan bahwa seorang pelanggan merasa puas bila pengalaman yang diterimanya positif.

Menurut Lau & Lee (2000) kepuasan adalah sikap baik mengenai suatu merek di mana hendak berujung pada keinginan konsumen memutuskan membeli kembali suatu merek tertentu. Sikap puas pada merek bisa diartikan dengan hasil penilaian subyektif ketika alternatif yang dipilihnya cocok apalagi melampaui harapan konsumen. Membangun ikatan dengan konsumen sering terjadi keberhasilan, namun tidak selalu menjadi sesuatu strategi terbaik

Secara khusus, kepercayaan bisa menurunkan hal yang tidak pasti pada sesuatu tempat ketika konsumen terasa tidak nyaman dikarenakan konsumen itu bergantung dari merek kepercayaannya. Sumber untuk membangun kepercayaan pada merek ialah pengalaman sebelumnya pada merek. Dilihat pengalaman itu bisa memengaruhi penilaian konsumen saat mengkonsumsi, pemakaian, ataupun kepuasan langsung ataupun tidak pada merek tersebut (Pandjaitan et al., 2016).

Untuk menciptakan sebuah rasa puas, keyakinan, serta loyalitas tidak terbentuk dan tumbuh dengan sendirinya, namun merupakan dampak dengan banyak faktor, misalnya adalah pengalaman positif serta baik saat menggunakan merek atau produk. Suatu kepercayaan dan rasa puas muncul jika konsumen betul-betul mendapatkan kepuasan akan hal lalu yang pernah terjadi terus menerus saat memakai merek ataupun barang serupa, dan konsumen itu beranggapan jika merek maupun produk itu tidak mungkin membuat perasaan kecewa.

Definisi kepercayaan merek atau *brand trust* ialah persepsi atas keandalan persepsi konsumen yang bergantung oleh masa lalu ataupun harapan dari konsumen pada kinerja produk tertentu yang tercapai (Alexander, 2014). Sahin et al (2011)

mengatakan kepercayaan terhadap merek menunjukkan kredibilitas merek tersebut sehingga pembelian berulang lebih mungkin untuk dilakukan oleh konsumen. Menurut Kim et al. (2009) kepercayaan merek bahkan lebih penting lagi dalam *e-commerce* dan penjualan *online*.

Menurut Rangkuti (2004), ukuran kepercayaan merek bisa dilihat dari unsur viabilitas (*viability*) serta intensionalitas (*intentionality*).

1. *Dimension of Intentionality*. Di mana unsur tersebut menggambarkan konsumen yang merasa aman pada satu merek tertentu. Dimensi ini bisa diukur dengan memakai indikator *trust* serta *security*.
2. *Dimension of Viability*. Unsur tersebut merepresentasikan suatu pandangan individu di mana merek akan mencukupi serta memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Unsur ini bisa diukur lewat indikator nilai (*value*).

Menurut Kotler & Armstrong (2007) kepercayaan merek sangat berpengaruh besar pada kelanggengan suatu merek dimana apabila merek tidak mendapatkan lagi kepercayaan dari konsumen, maka merek bisa kesulitan tumbuh menjadi kuat di pasaran. Berdasarkan pemaparan tersebut bisa diambil intisari di mana kepercayaan merek merupakan ketersediaan konsumen dalam memercayai satu merek beserta semua risikonya karena terdapat harapan dalam pikiran konsumen jika merek yang bersangkutan pada akhirnya bisa mendatangkan hasil yang baik untuk *customer* yang dapat menumbuhkan rasa setia pada merek itu.

Bersumber dari Kotler & Keller (2016), loyalitas merupakan bentuk komitmen dalam membeli lagi ataupun mempromosikan sebuah barang dan layanan yang telah dikonsumsi. Loyalitas merek memberikan keamanan melalui permintaan yang bisa diprediksi oleh perusahaan dan menciptakan hambatan bagi pesaing lain

untuk berkompetisi. Menurut Salegna (2018) loyalitas pelanggan juga dapat diarahkan dari loyalitas merek yang dibuat penyedia layanan dengan toko fisik ke layanan *online*. Seiring waktu, pelanggan yang merasakan hubungan emosional dengan perusahaan dapat menjadi lebih loyal. Sutisna (2001) mendefinisikan loyalitas merek merupakan salah satu perilaku menyenangkan bagi merek tertentu dan ditampilkan berupa pembelian terus menerus ataupun mengulangi merek tertentu dalam jangka waktu lama.

Riana (2008) dan Ismail et al. (2012) menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Begitupun Alhaddad (2015) yang sudah membuktikan kepercayaan merek memengaruhi secara positif pada loyalitas serta menjadi mediasi kaitan antara citra merek dan loyalitas merek.

Dari studi empiris masih terlihat kesenjangan di mana tidak selalu terbukti bahwa kepercayaan akan merek berdampak signifikan pada loyalitas merek. Sebagai contoh dalam studi Kuikka & Laukkanen (2012) serta Shirin & Puth (2011) yang tidak berhasil membuktikan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan merek.

Dari latar belakang tersebut maka kepuasan dan kepercayaan diharapkan dapat memunculkan loyalitas. Sehingga loyalitas tersebut nantinya mendorong keputusan pembelian ulang konsumen pada masa depan, merekomendasikan, ataupun memberikan informasi ke yang lain tentang performa suatu merek maupun produk, dan juga memiliki kesetiaan pada merek dan produk.

1.2 . Rumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang yang dijabarkan, perumusan masalahnya adalah:

1. Apakah kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks Coffee di Kota Bandung?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks Coffee di Kota Bandung?
3. Apakah kepuasan merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks Coffee di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Menguji serta menganalisis apakah kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks Coffee di Kota Bandung.
2. Menguji serta menganalisis apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks Coffee di Kota Bandung.
3. Menguji serta menganalisis kepuasan merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks Coffee di Kota Bandung

1.4. Manfaat penelitian

Penulis berharap penelitian berguna dan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Dapat dijadikan ukuran bagaimana kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dalam mengembangkan pemasaran Starbucks Coffee.

2. Kalangan akademis

Dapat dijadikan rujukan untuk bahasan akademis pada studi selanjutnya yang berhubungan dan juga supaya bisa memperbaiki kekurangan yang ada pada studi ini sebagai gambaran penelitian yang akan datang.

