

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dapat bertahan hidup di pasar dan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar (*market-driven*). Perusahaan yang berfokus pada pasar dapat menciptakan pelanggan-pelanggan loyal sehingga usaha tersebut dapat memberikan keuntungan dan bertahan dalam jangka waktu lama daripada usaha yang berfokus pada produk atau *product orientation* (Kotler & Keller 2012). Namun, tidak mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan produk dipasaran sehingga para pengusaha atau perusahaan harus dapat berpikir cermat dalam membangun pangsa pasar dengan baik. Perusahaan dapat mengikuti perkembangan pasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu strategi yang tepat adalah pengusaha perlu berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan hubungan antara pelanggan dan merek (Lau & Lee 1999). Dengan kata lain, perusahaan perlu memikirkan strategi yang tepat dalam menciptakan loyalitas pelanggan sebagai salah satu sasaran utama pemasar untuk meraih keuntungan jangka panjang.

Sebelum menjelaskan lebih jauh mengenai strategi penciptaan loyalitas pelanggan, perusahaan atau pemasar perlu memahami mengenai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena merupakan aset bernilai yang dapat memberikan profit besar bagi perusahaan

sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai keuntungan yang kompetitif (Ariningsih, 2009). Jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Tejaningrum & Magdalena, 2013).

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal terhadap merek sangat membantu perusahaan dalam melakukan pengembangan usaha. Sebagai contoh, pelanggan yang loyal memberikan bebas iklan melalui kata-kata positif dari mulut ke mulut (*WOM*), merekomendasikan tentang toko, produk, atau jasa kepada orang lain. Loyalitas pelanggan berkontribusi mengurangi biaya dalam melakukan bisnis sehingga dapat meningkatkan merek sebagai profitabilitas perusahaan (Tiele & Mackay, 2001).

Berdasarkan pemahaman mengenai manfaat loyalitas pelanggan maka sebagai pengusaha harus memahami arti dari loyalitas pelanggan agar sebuah perusahaan dapat bertahan dan memenangkan pangsa pasar yang ada. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli Gremler & Brown (1997) dalam Hasan (2013).

Salah satu jenis loyalitas pelanggan adalah loyalitas pelanggan pada merek yang disebut dengan *brand loyalty*. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), *brand loyalty* merupakan ukuran tingkat pembelian kembali merek tertentu oleh pelanggan. Terdapat 2 (dua) aspek *brand loyalty* yaitu: perilaku (*behavioral*) dan sikap (*attitude*). Perilaku meliputi pembelian secara berulang dari sebuah merek, sedangkan sikap loyalitas merek meliputi tingkat komitmen

konsumen mengenai nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Konsumen cenderung berpindah-pindah merek (*Switcher buyer*) sehingga konsumen berusaha memilih salah satu dari merek terbaik yang memberikan nilai tambah (*value added*) bagi dirinya berdasarkan referensi yang sudah ada. Menurut Jacoby & Chestnut (1978) dalam Kabadayi & Alan (2012), konsumen cenderung membayar lebih untuk sebuah merek karena menganggap merek tersebut memiliki nilai (*value*) yang unik yang mana tidak dimiliki oleh pesaing. Dengan demikian, Loyalitas merek merupakan pilihan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya dalam sebuah kategori produk yang sama karena merek tersebut memberikan manfaat yang sesuai keinginan konsumen, serta memiliki *value added* yang tidak dimiliki merek lain.

Pengusaha perlu memikirkan nilai apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat memberikan kontribusi nilai yang diharapkan oleh konsumen. Salah satu strategi merek agar memiliki *value added* adalah memperkuat merek (*branding*) tersebut menjadi aset perusahaan (*brand equity*) (Tejaningrum & Magdalena, 2013). Hal ini didukung oleh Keller (2008) yang menjelaskan bahwa manajer merek perlu menghasilkan merek yang kuat. Merek harus mengandung aset dan kewajiban yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (*brand equity*).

Produk yang memiliki *brand equity* kuat mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Dalam menciptakan *brand equity*, pemasar harus berfokus kepada konsumen karena kekuatan merek terletak pada apa yang dipelajari,

dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil pengalaman dari sepanjang waktu (Vindy, 2006). Dengan demikian, *brand equity* yang berfokus pada pelanggan atau disebut ekuitas merek berbasis pelanggan (*Customer Based Brand Equity* atau CBBE) sangat membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang dapat membangun ekuitas merek berbasis pelanggan adalah menciptakan *brand trust*, *brand affect* dan *perceived value* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini didukung oleh Singh, Iglesias, & Batista-Foguet (2012) yang menjelaskan bahwa *brand trust* dan *brand affect* merupakan variabel yang berperan dalam menciptakan *brand loyalty*. Selain itu, Wel & Alam (2011) menjelaskan bahwa keterlibatan *perceived quality* dan *brand trust* merupakan faktor utama yang mempengaruhi *brand loyalty*. *Value* yang dipersepsikan oleh konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek (Slater & Parasuraman, 1997 dalam Angriawan, 2011). Dengan demikian, sebagai pengusaha perlu memiliki pemahaman konsep *brand trust*, *brand affect*, dan *perceived value* sebagai faktor anteseden penciptaan *brand loyalty*.

Costabile (2002) mendefinisikan *brand trust* sebagai penilaian mengenai kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasari oleh pengalaman atau lebih mengarah pada tahapan transaksi dan interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Kepercayaan telah diakui sebagai faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman atau kurang memiliki pengalaman dengan merek tertentu lebih memungkinkan untuk beralih merek (Wel &

Alam, 2011). Oleh karena itu, kepercayaan merek dalam diri konsumen hanya tergantung pada pengalaman yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa 2 (dua) cara yang lebih efektif untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah menyenangkan pelanggan (Lee, Lee, & Feick, 2001; Oliver, 1999) dan memberikan nilai unggul yang berasal dari layanan terbaik dan kualitas produk (Parasuraman & Grewal, 2000). Dengan demikian, konsep kepercayaan merek didasarkan pada gagasan dari hubungan merek dengan konsumen yang dipandang sebagai pengganti kontak manusia antara perusahaan dan pelanggan.

Selanjutnya, *brand affect* juga merupakan variabel yang dapat menjadi penentu loyalitas pelanggan. Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikan *brand affect* sebagai merek yang memiliki potensi untuk mendapatkan respon emosional yang positif dari konsumen sebagai akibat penggunaan merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengatakan bahwa nilai yang kuat dari produk dikategorikan secara langsung terkait dengan *brand affect* yang merupakan salah satu faktor utama dalam membangun *brand loyalty*. Sebuah merek erat kaitannya dengan produk atau jasa sehingga seringkali konsumen cenderung membeli produk atau jasa yang telah dikenal atau memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi daripada mencoba merek baru yang sama sekali belum pernah didengar. Hal itu disebabkan karena konsumen tersebut merasa nyaman dengan merek yang sudah lama dikenal dan malas untuk mencoba merek yang baru. Hal ini didukung oleh Dick & Basu (2004) dalam Kabadayi & Alan (2012) yang menyatakan bahwa loyalitas terjadi lebih besar di bawah pengaruh kondisi emosional yang positif. Dengan demikian, jika

kondisi emosional konsumen positif maka konsumen cepat untuk meningkatkan sikap positif pada merek.

Selanjutnya, *perceived value* merupakan salah satu strategi pemasaran terpenting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui loyalitas merek (Ravald & Gronroos, 1996). Slater & Parasuraman (1997) dalam Angriawan (2011) menjelaskan bahwa *perceived value* adalah hal penting dalam pemahaman perilaku konsumen karena *value* yang dipersepsikan oleh konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek. Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dari perbandingan antara keuntungan, atau utilitas yang diperoleh dari, produk, layanan atau hubungan dan pengorbanan dirasakan atau biaya.

Menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Tjiptono (2004), dimensi dari *perceived value* terdiri dari 4 (empat) aspek utama yaitu: *emotional value*, *social value*, *quality* atau *performance value*, *price* atau *value for money*. Menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Tjiptono (2004), *quality* atau *performance value* yaitu menilai kualitas yang diberikan oleh produk maupun pelayanan dari perusahaan, sedangkan *value for money* yaitu menilai dari segi manfaat dan nilai uang yang dibayarkan sesuai atau tidak dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, produk harus mampu memberikan manfaat yang bernilai bagi pelanggan agar terciptanya pembelian berulang. Jika pelanggan merasa terpuaskan dengan manfaat dari nilai-nilai produk maka menciptakan loyalitas merek.

Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Starbucks Coffee lebih dari 1 (satu) kali dalam waktu 2 (dua) bulan. Alasan peneliti menggunakan kafe coffee karena pada masa sekarang ini minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa (Setyaningsih, 2008).

Berdasarkan data dari *Indonesian Coffee Festival* (ICF) dalam Suryanto (2012), kebutuhan konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat sebesar 121.107 ton per tahun yang menyebabkan meningkatnya para pelaku usaha untuk membuka bisnis kedai kopi, hal tersebut berdampak di salah satu kota di Indonesia yaitu di kota Bandung. Berdasarkan hal tersebut banyaknya kedai kopi yang berada di Bandung membuat setiap kedai kopi harus tetap mempertahankan ekuitas merek agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi yang lain. Merek terbaik tentu harus terlihat menarik di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membeli. Merek harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-merek yang lain dan harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan pada merek tersebut. Dengan semakin maraknya persaingan kedai kopi khususnya di kota Bandung, Starbucks merupakan salah satu kedai kopi terbaik di Bandung. Sejak awal didirikan, perusahaan mulai membangun kepercayaan konsumen dan memberikan layanan yang baik merupakan *perceived value* yang di miliki Cafe Starbucks yang berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Starbucks Coffee membuktikan inovasi dalam cara menjual kopi yang dilakukan dengan cara memasang *Automatic Espresso Machine* di beberapa *outlet*, mempopulerkan penggunaan *Prepaid Starbucks Card* sebagai cara baru untuk membayar kopi dan Starbucks juga memperkenalkan *Starbucks Express Website*, yang mana pelanggan dapat memesan dan membayar minuman dan makanan secara *online* (Andreani, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks memiliki *value* yang tidak dimiliki oleh para pesaing sehingga dari *value* tersebut berdampak terhadap penciptaan *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand affect*, dan *perceived value* pada *brand loyalty*. Maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Perceived Value Pada Brand Loyalty: Brand Trust dan Brand Affect sebagai Variabel Mediasi”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka pertanyaan yang menjadi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* pada *Brand Loyalty*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* pada *Brand Trust* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Brand Affect*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Affect* pada *Brand Loyalty*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Brand Loyalty* di mediasi oleh *Brand Affect*?



6. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* pada *Brand Loyalty* di mediasi oleh *Brand Trust* dan *Brand Affect*

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* pada *Brand Loyalty*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* pada *Brand Trust*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* pada *Brand Affect*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Affect* pada *Brand Loyalty*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* pada *Brand Loyalty* dimediasi oleh *Brand Affect*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* pada *Brand Loyalty* dimediasi oleh *Brand Trust* dan *Brand Affect*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

- a) Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis. Salah satu faktor utama dalam menjalankan bisnis adalah *customer based brand equity* (CBBE) yang terdiri dari *perceived value*, *brand trust* dan *brand affect* yang pada

akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan pemahaman tersebut, diharapkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pada akhirnya memberikan dampak pada keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif.

b) Akademisi

Membantu para akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui penciptaan merek yang kuat didasari dengan memahami konsep *brand equity* berbasis pelanggan sehingga dapat digunakan untuk kemajuan bidang ilmu pengetahuan. Dan juga dapat memahami perilaku konsumen sehingga mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas melalui CBBE.