

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Indonesia merupakan negara penghasil kopi nomer 4 didunia saat ini dengan penghasil biji kopi terbesar keempat didunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sebesar 639 ribu ton per tahun atau sekitar 8% dari produksi kopi dunia. Komposisi produksi kopi Indonesia adalah 72,84% kopi jenis robusta dan 27,16% kopi jenis arabika (Nurhanisah, 2019). Tidak hanya menjadi pengasil kopi terbesar, negara Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi, karena memiliki kebiasaan minum kopi saat pagi, sore dan malam hari, hal ini membuat industri *coffee shop* berkembang sangat pesat dan memberikan pengaruh terhadap gaya hidup konsumen. Makna *coffee shop* saat ini mengalami perubahan, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk mengkonsumsi kopi saja, tetapi mengunjungi *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai *life style* mengisi waktu luang, rapat kerja dan bertemu kerabat. Perusahaan melihat fenomena tersebut, dengan banyaknya peminat dan penggemar kopi yang tinggi di Indonesia menjadi peluang yang sangat besar dan menjanjikan, karena datang ke *coffee shop* saat ini telah menjadi gaya hidup yang ada pada konsumen dan sudah menjadi kebiasaan.

Pada saat ini konsumen maupun penggemar kopi yang menginginkan kualitas kopi terbaik sehingga, memiliki pemikiran bahwa jika ingin mendapatkan kopi terbaik dengan kualitas dari biji kopi pilihan dapat langsung membeli di *coffee shop* atau pun gerai resmi, yang selalu menyediakan kopi terbaik dengan diolah dan dibuat oleh barista yang terpercaya. Munculnya perubahan perilaku konsumen dan keinginan konsumen yang selalu bertambah membuat pelaku usaha industri *coffee shop* secara serius membuka gerai *coffee shop* dengan suasana yang nyaman. Hal ini membuat para pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan *coffee*

*shop* atau kedai yang menarik dan mengemasnya dengan gaya yang modern, dan konsep atau ide-ide baru yang saat ini menjadi tren, untuk menarik para milenial pada saat ini agar mudah diterima.

Salah satu kota besar di Indonesia yaitu, Kota Surabaya menjadi tempat berkembangnya bisnis *coffee shop*. Perkembangan bisnis *coffee shop* di Kota Surabaya ditandai dengan munculnya beberapa *coffee shop* yang berdiri dan akhirnya menjamur mengalami peningkatan gerai baru atau bermunculan pelaku usaha baru seperti, Janji Jiwa Kopi, Kopi Lain Hati, Jokopi dan lain-lain. Dengan banyaknya permintaan *coffee* saat ini telah menjamur dan dapat ditemui dengan mudah di sudut Kota Surabaya. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung senang menghabiskan waktu bersama keluarga, sahabat, atau rekan bisnis ditempat-tempat yang memiliki suasana nyaman untuk sekedar bersantai atau melepas penat seperti, taman kota, kafe, atau rumah makan. Salah satu tempat yang menjadi favorit adalah *coffee shop*.

Meskipun bermunculan *Coffee Shop* yang baru di Kota Surabaya, Kedai 27 tetap menjadi pilihan konsumen dan bertahan bahkan terus meningkat untuk masuk dipasar kalangan milenial karena citarasa kualitas kopi dan desain tempatnya memiliki ciri khas, ini dapat dibuktikan dengan tabel penjualan dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Gerai Kedai 27**

| PENJUALAN KEDAI 27 JL. SUMATERA SURABAYA<br>2017-2019 |           |                 |
|---|-----------|-----------------|
| TAHUN   | PERIODE   | PENJUALAN       |
| 2017  | JAN - JUN | Rp. 179.300.100 |
|   | JUL - DES | Rp. 181.100.020 |
| 2018  | JAN - JUN | Rp. 178.900.796 |
|   | JUL - DES | Rp. 187.400.144 |
| 2019  | JAN - JUN | Rp. 200.050.510 |
|   | JUL - DES | Rp. 192.140.610 |

Sumber : Kedai 27 Jalan Sumatera

Salah satu *coffee shop* yang saat ini menjadi pilihan sebagai tempat nongkrong dan menikmati kopi, masyarakat Kota Surabaya adalah Kedai 27. Kedai 27 adalah *coffee shop* yang mempunyai 17 cabang, yaitu Jl. Sumatra, Jl. Raya Mulyosari, dan masih banyak ditempat lainnya termasuk mall dan apartemen. Kedai 27 sendiri mulai beroperasi pada pukul 08.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB tetapi ada juga yang mulai beroperasi pada pukul 12.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB. Mengusung konsep *coffee shop* sederhana yang berada diluar ruangan (*outdoor*), Kedai 27 mampu menarik banyak pelanggan karena memiliki akses yang mudah, tempat yang luas, suasana nyaman, harga yang terjangkau dan berlokasi strategis yang dekat dengan perkantoran, mall dan sekolah, parkirnya cukup luas baik untuk sepeda motor maupun mobil. Konsumen yang loyal dengan Kedai 27 dapat diukur dengan seberapa sering konsumen tersebut berkunjung, selain itu juga dapat dilihat dengan pertumbuhan atau ekspansi yang telah dilakukan kedai 27 yang sejak awal berdiri pada tahun 2013 hingga saat ini tahun 2019 selalu setiap tahunnya dapat membuka cabang baru di beberapa lokasi Kota Surabaya. Kedai 27 selalu hadir untuk para konsumen setianya ini ditujukan hampir semua kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantor menikmati makanan dan minuman sekaligus bersantai dan melepas penat di Kedai 27.

Dalam *Brand Image* Kedai 27 harus memiliki citra yang baik didalam benak konsumen ketika melakukan kegiatan pembelian karena di setiap produk memiliki tingkat kualitas yang berbeda. Ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian, konsumen lebih memilih produk yang diinginkan dan sesuai kebutuhannya dan juga tergantung *image* dari suatu *brand* yang melekat pada dirinya. Sehingga Kedai 27 harus dapat membangun *Image* yang baik dan menunjukkan keunggulan yang dimiliki dari pesaingnya dengan begitu dapat membuat konsumen menjadi loyal dengan menggunakan satu produk secara berkala atau setidaknya konsumen puas dan dengan begitu perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan mendapat *image* positif dari konsumen.

Semakin kuat *Brand Image* dari pelanggan maka semakin kuat pula loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu *brand*, sehingga Kedai 27 mendapat

keuntungan dan mampu bersaing dari produk pesaingnya. Melalui *Brand Image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari perbedaan produk tertentu (Lin et al., 2007 dalam Musay, 2013). Karena *Brand Image* dijadikan sebagai tolak ukur untuk konsumen agar tetap loyal, karena konsumen sudah sangat percaya terhadap produk yang sudah dikenali dan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

Selain *brand image* yang menjadikan pertimbangan lain dalam pemilihan suatu produk yaitu *Brand Experience*. Karena Experience atau pengalaman pribadi yang dimiliki oleh seorang konsumen ketika seseorang konsumen mendapat suatu *Experience* yang baru dan menarik baginya maka konsumen dapat loyal dan juga menjadikan rekomendasi kepada kerabat terdekatnya. Menurut Brakus dalam Yohanes (2014) *Brand Experience* dapat diartikan sebagai sesuatu yang didapat oleh konsumen dalam menggunakan produk atau jasa sehingga konsumen memperoleh pengetahuan dan memberikan penilaian dan mendapatkan suatu sensasi yang ditimbulkan dari produk tertentu. *Brand Experience* disini membuat konsumen lebih mengenal bagaimana produk yang digunakan apakah produk tersebut baik atau tidak dan tidak hanya mengenai pemakaian produk saja tetapi mencakup bagaimana pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Kedai 27 kepada konsumen atau calon pembeli.

Membangun *customer loyalty* bukanlah sesuatu yang mudah, Wajib untuk selalu mengetahui perkembangan dan perubahan minat konsumen agar tercipta *customer satisfaction* sebelum terbangun *customer loyalty*. Menurut Tjiptono (2008:24, dalam Kurniawati et al., 2014), *customer satisfaction* ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Semakin berkembangnya bisnis *coffee shop*, harapan dari konsumen terhadap Kedai 27 semakin berkembang dan berbeda-beda, ini merupakan tantangan bagi Kedai 27 dalam memberikan *satisfaction* pada konsumennya. Menurut Ercis (2012) *Brand Loyalty* membagi loyalitas menjadi dua jenis: loyalitas penuh dan loyalitas merek, mereka juga

membagi loyalitas merek menjadi loyalitas afektif dan berkelanjutan. Loyalitas afektif lebih terkait dengan keterikatan emosional antara konsumen dan merek karena pelanggan tidak beralih ke *brand* pesaing. Dan konsumen dengan loyalitas berkelanjutan cenderung lebih beralih ke *brand* pesaing atau produk lain. Dengan begini dapat memberikan gambaran bahwa kualitas yang dimiliki menjadi tolak ukur, apabila konsumen menyukai dengan suatu produk karena kualitas, manfaat dan nilai yang dimiliki maka konsumen tidak akan dengan mudah berpindah ke lain produk. Menurut Kotler *et al.*, 2016 hubungan yang kuat antara pelanggan dan suatu merek tidak hanya menjaga hubungan bisnis dalam jangka waktu tertentu, namun juga dalam hal meningkatkan memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabat terdekat agar reputasi perusahaan menjadi baik. Karena orang yang sudah loyal tidak akan melihat *brand* lain karena orang tersebut sudah mempercayai produk yang sudah dikenali *brandnya*.

Judul penelitian ini adalah pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Kedai 27 cabang jalan Sumatera di Surabaya. Alasan dalam menentukan topik ini karena pada era saat ini terlebih dalam 3 tahun terakhir *coffee shop* sudah menjamur dan semakin banyak dikota Surabaya, sedangkan Kedai 27 dikota Surabaya ini sudah ada pada saat ditahun 2013 hingga saat ini ada 17 cabang dan mampu bertahan dari pesaing-pesaing baru yang ada dikota Surabaya ini. Kedai 27 sendiri masih bisa bertahan dan eksis lebih dari 5 tahun dengan dari banyaknya pesaing baru. Sehingga saya ingin melakukan dipenelitian pada Kedai 27. Karena pada saat persaingan semakin ketat diantara banyaknya *coffee shop*, perusahaan harus dapat menciptakan *image* yang baik di benak konsumen dan menciptakan pengalaman yang baik agar konsumen puas pada produk dan tetap loyal terhadap suatu produk agar dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Sehingga perusahaan harus dapat menimbulkan *satisfaction* ataupun kepuasan yang tinggi kepada konsumen dengan begitu dapat membuat konsumen tetap loyal. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mencapai suatu loyalitas konsumen. Bila ditelaah secara mendalam, dapat menjadi pertimbangan dari cara bagaimana agar *brand loyalty* terjalin dan faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh

perusahaan dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

## **1.2 Rumusan masalah**

Rumusan masalah yang diteliti pada Kedai 27 di Surabaya sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai 27 di Surabaya?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai 27 di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Kedai 27 di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Kedai 27 di Surabaya?
5. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Kedai 27 di Surabaya?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh :

1. *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai 27 di Surabaya.
2. *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Kedai 27 di Surabaya.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Kedai 27 di Surabaya.
4. *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Kedai 27 di Surabaya.
5. *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Kedai 27 di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori pada manajemen pemasaran terutama dari sudut pandang *brand image*, *brand experience*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan Kedai 27 untuk mengelola variabel *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *brand experience* dan *customer satisfaction*.

#### **1.5 Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

##### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

##### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu landasan teori yang berkaitan dengan *brand image*, *brand experience*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty* model analisis dan hipotesis.

##### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

#### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

#### **BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran – saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.