

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, semakin sulitnya keadaan perekonomian, hal ini ditandai dengan banyaknya terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya dalam bidang bisnis. Keadaan seperti ini membuat perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing. Fokus pemasar pada umumnya adalah mempertahankan pelanggan selamanya. Adapun hal tersebut meliputi beberapa aspek yang tidak mudah untuk dibuat, mengingat setiap pelanggan atau konsumen memiliki selera yang berbeda, kondisi lingkungan dan psikologis pelanggan, atau bahkan kultural pelanggan itu sendiri.

Kopi merupakan jenis minuman yang tidak hanya saja terkenal di Indonesia tetapi juga terkenal di sebagian besar belahan dunia. Hal ini dikarenakan kopi, dalam bentuk bubuk ataupun seduhannya mempunyai ciri khas aroma yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lainnya. Di Indonesia, sebagian besar kopi bubuk yang dihasilkan merupakan berasal dari biji kopi jenis robusta dan arabika karena biji kopi berjenis ini mendominasi perkebunan kopi di nusantara hingga pada saat ini biji kopi mempunyai sifat yang lebih unggul dan sangat cepat berkembang.

Banyak bisnis yang berjalan di Indonesia. Beberapa kategori bisnis yang ada, seperti kuliner, jasa, dagang, manufaktur, dan bisnis online. Salah satu contoh, bisnis di bidang minuman yang sedang marak-maraknya berkembang, seperti minuman kopi. Yang membuat para pembisnis melakukan suatu inovasi untuk menarik perhatian para masyarakat. Karena minuman kopi telah menjadi salah satu keinginan sebagian masyarakat Indonesia. Kopi kenangan, telah menjadi salah satu bisnis kopi yang bergerak dibidang minuman. Berikut merupakan data konsumsi kopi dari tahun 2000 sampai dengan 2016. Pengguna data ini menunjukkan semakin lama konsumsi kopi semakin meningkat maka dari itu bisnis dibidang minuman kopi dapat menjadi suatu kesempatan mencari peluang bisnis.



Gambar 1.1

Konsumsi kopi tahun 2000-2015

Konsumsinya yang meluas sampai diberbagai kalangan mana saja membuat kopi menarik untuk diteliti. Sebagian orang mengkonsumsi kopi sebagai minuman kegemaran, sedangkan sebagian lagi tidak mengkonsumsi kopi karena khawatir akan efeknya bagi kesehatan. Berdasarkan data di atas peningkatan konsumsi kopi yang relative meningkat setiap tahunnya menciptakan peluang bagi setiap pebisnis. Pemahaman mengenai keinginan konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga secara otomatis akan membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar tersebut. Kopi Kenangan Surabaya Town Square telah merespon peluang tersebut dengan menciptakan suatu produk yang tentunya akan menarik perhatian para calon pembeli untuk melakukan pembelian. Memberikan berbagai pilihan citra rasa dalam varian yang dapat membuat pelanggan tidak bosan dengan pilihannya terhadap Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan memberanikan diri dengan membuka gerai di area perkantoran. Keberanian membuka gerai di area perkantoran, ternyata membuahkan hasil yang cukup memuaskan. Saat ini kopi kenangan sudah memiliki 80 gerai di sekitar Jakarta dan Surabaya. Kopi kenangan merupakan produk yang bisa dikatakan baru karena baru berjalan setahun. Namun dengan adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki membuat kopi kenangan dapat bertumbuh dengan pesatnya di tengah-tengah maraknya minuman kopi yang lagi diminati. Keunggulan Kopi Kenangan membuahkan hasil sehingga dapat melakukan ekspansi dengan mendapatkan suntikan dana dari sequoia india dengan jumlah dana sebesar Rp 288 miliar.



Gambar 1.2

Kopi kenangan

sumber : www.malserpong.com

Menurut Moreira dan Silva (2017), Pengalaman merek terbentuk dari dimensi sensorik (terkait dengan visual yang disediakan oleh merek), dimensi afektif (termasuk perasaan yang diciptakan oleh merek dan emosional dengan konsumen), dimensi perilaku (yang mengacu pada pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi dengan merek), dan dimensi intelektual (termasuk kemampuan merek untuk melibatkan konsumen dalam konvergen dan berpikir divergen). Kopi Kenangan senantiasa memberikan cita rasa lokal dengan biji kopi berkualitas tinggi dengan pelayanan yang berkualitas serta tampilan desain yang terkesan simple untuk tempat bersantai.

Sehingga dapat dirasakan oleh konsumen keunikan yang dimiliki oleh kopi kenangan. Dan juga pemberian nama menu pada setiap jenis kopi yang menunjukkan keunikan dari Kopi Kenangan.

Handoko (2008), komitmen merupakan motivasi untuk memelihara hubungan dan memperpanjang hubungan. Komitmen harus menjadi sebuah variabel penting dalam menentukan kesuksesan hubungan. Kopi Kenangan telah menjadi salah satu minuman yang bisa dikatakan produk baru yang telah melebarkan sayapnya dengan melakukan ekspansi. Berarti Kopi Kenangan memiliki jumlah pelanggan yang cukup besar untuk kelangsungan dalam bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kepuasan konsumen didefinisikan Kyauk et al. (2014) sebagai sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pembeli tidak puas. Kopi Kenangan senantiasa memberikan kualitas terbaik dalam memuaskan setiap konsumen. Untuk tingkatan kepuasan yang dirasakan oleh setiap konsumen memiliki perbedaan, namun Kopi Kenangan mampu menciptakan keunggulan yang membuat setiap konsumen menjadi pelanggan yang setia. Dengan pertumbuhan yang dialami Kopi Kenangan telah menjadi salah satu minuman yang diterima di industri kuliner minuman.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa. Kopi Kenangan telah memberikan sebuah keunikan yang dimilikinya. Terutama pada nama-nama menu yang diberikan membuat setiap konsumen penasaran akan minuman tersebut.

Pengalaman merek yang dirasakan oleh pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk kelangsungan bisnis yang dimiliki karena mereka merupakan ‘investasi’ jangka panjang untuk menambah nilai yang dimiliki. Ekuitas merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman merek oleh pelanggan dan karena itu, penulis mengangkat judul:

“Pengaruh *Brand Experience* Mempengaruhi *Brand Equity* dengan Pertimbangan dari *Customer commitment* dan *Customer satisfaction* Pada Kopi Kenangan Surabaya Town Square di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Customer Commitment* pada produk Kopi Kenangan Surabaya town square di Surabaya ?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk Kopi Kenangan Surabaya town square di Surabaya ?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Kopi Kenangan Surabaya town square di Surabaya ?
4. Apakah *Customer Commitment* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk Kopi Kenangan Surabaya town square di Surabaya ?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk Kopi Kenangan Surabaya town square di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Brand Experience* terhadap *Customer Commitment* positif signifikan pada produk Kopi Kenangan Surabaya town square di Surabaya.
2. *Brand Experience* terhadap *Brand Equity* positif signifikan pada produk Kopi Kenangan Surabaya town square di Surabaya.
3. *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* positif signifikan pada produk konsumen Kopi Kenangan Surabaya town square di Surabaya.
4. *Customer Commitment* terhadap *Brand Equity* positif signifikan pada produk Kopi Kenangan Surabaya town square di Surabaya.
5. *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Equity* positif signifikan pada produk Kopi Kenangan Surabaya town square di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat akademis dan manfaat praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis Hasil penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori pada manajemen pemasaran terutama dari sudut pandang Brand Experience, Customer Commitment, Customer Satisfaction dan Brand Equity.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan untuk mengelola variabel Brand Equity yang dipengaruhi oleh variabel Brand Experience, Customer Commitment, 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 landasan teori yang berkaitan dengan *Brand Experience*, *Customer Commitment*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Equity*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian .

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, serta 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 yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/ melakukan penelitian lebih lanjut.