

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya, perusahaan di bidang F&B yang berkembang saat ini merupakan cikal bakal bisnis terdahulu yang disempurnakan karena terdapat klasifikasi produk yang berkelompok. Dan menyebabkan pola terus berubah akibat keinginan masyarakat akan produk yang selalu dibungkus dengan inovasi yang menarik dan para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan (Kotler (2008, h.282)).

Sejatinya, merek merupakan sifat yang fundamental dalam benak konsumen yaitu internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus dalam pikiran seseorang (*mind eye's*) dan manfaat secara fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah dalam membedakan merek sejati dengan merek lainnya terletak serangkaian kesatuan yang membentuk inovasi yang kreatif. Jika merek tersebut menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut dapat mendekati merek yang sejati.

Brand Equity mengacu pada pengaruh dan faktor-faktor yang mengikutinya. *Brand Equity* mengacu pada aset bisnis dan strategis untuk sebagian organisasi bisnis kontemporer dengan menggunakan cara yang lebih inovatif dan kreatif (Beig dan Nika, 2019).

Dalam studinya, *brand equity* memiliki nilai-nilai yang berubah-ubah tergantung pada wujudnya. Jika nilai bersifat berwujud, maka nilai tersebut memberikan efek positif dan dapat mengarah pada peningkatan pendapatan atau laba, sedangkan nilai bersifat tidak berwujud maka dapat mengacu pada realisasi

brand awareness yang menitikberatkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan.

Merek yang diharapkan dapat membangun dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan disebut ekuitas merek. Nilai tambah yang dihasilkan ekuitas merek merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan bagi perusahaan. Aspek penting *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, asosiasi merek dan kesan kualitas.

Membangun *brand equity* dapat menciptakan kepuasan konsumen jika perusahaan yang memiliki merek tersebut dapat memberikan *feedback* dan kepedulian merek. Kepedulian merek mengacu pada *brand equity* karena dapat menggambarkan merek tersebut. Produk yang dihasilkan dapat memberikan mudah dikenali masyarakat serta memberikan rasa loyalitas.

Kecenderungan masyarakat akan sikap loyalitas memberikan ulasan yang baik dan terhadap ekuitas merek pula. Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen didasarkan pada pengaruh tingginya loyalitas pelanggan sedangkan rendahnya loyalitas pelanggan berpengaruh pada kepuasan yang diberikan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang ia konsumsi dan harapannya (Umar, 2005:65). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

kinerja yang diharapkan (2007:177). Kepuasan adalah bentuk perasaan seseorang setelah mendapatkan pengalaman terhadap kinerja pelayanan yang telah memenuhi harapan (Gerson, 2004).

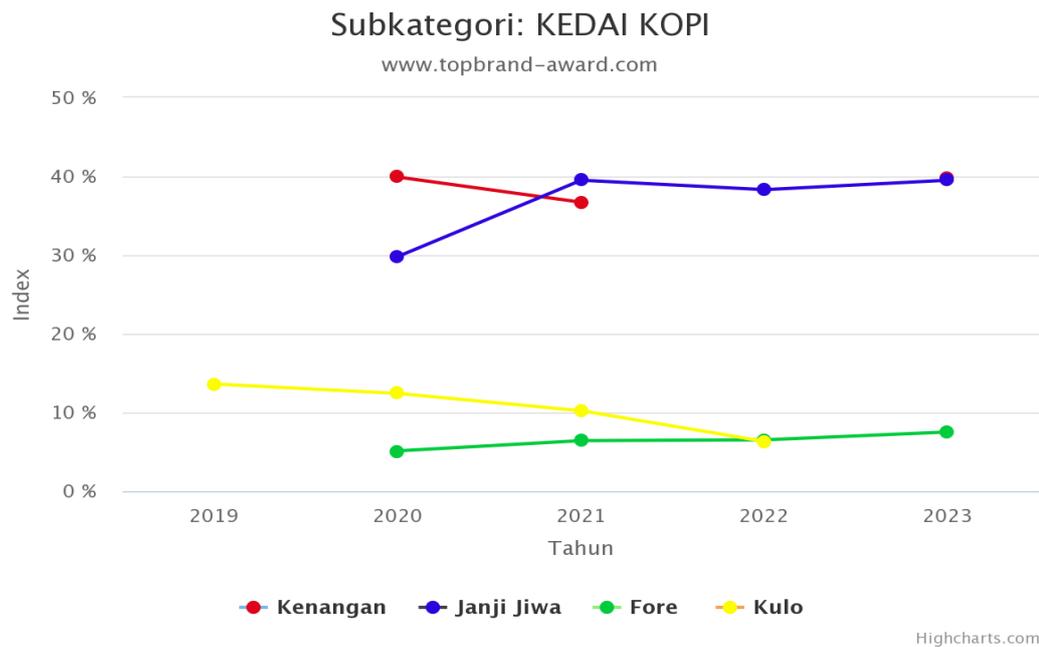
Personalitas brand terkait erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian mereka (Tuan et al., 2012). Dengan adanya personalitas brand, mampu menciptakan kepedulian merek yang baik dalam mempertahankan loyalitas dari konsumen, adanya inovasi produk-produk yang baru dengan ide yang kreatif dan unik mampu menarik pula konsumen untuk mengeluarkan suatu produk maka konsumen merespon dengan baik. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk dapat mengetahui ekspektasi konsumen agar memupuk rasa kepuasan dalam diri konsumen masing-masing.

Kepedulian merek merupakan faktor penting selain adanya personalitas brand. Kepedulian merek merupakan sikap bagaimana konsumen merespon terhadap produk yang berada di hadapannya. Nama merek menciptakan kesan dalam benak konsumen dan memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai pada pembelian konsumen (Kotler & Armstrong (2016:263)).

Tren Coffee Shop menjadi banyak digemari dikalangan anak muda dan generasi milenial jaman sekarang. Memandang lima hingga sepuluh tahun yang lalu, aktivitas pengunjung di kafe memang hanya terbatas pada kegiatan makan dan minum. Namun, seiring bergeraknya waktu dan kebutuhan, hal tersebut menjadi kurang relevan di masa sekarang.

Pengukuran “Top Brand Award” adalah sebagai acuan untuk mengukur

proses kepuasan dan loyalitas pelanggan dimana survei Top Brand ditujukan kepada pelanggan sebagai responden kunci. Sejumlah merek yang berada dalam kategori Top Brand adalah hasil yang dipilih oleh para pelanggan menggunakan via survei.



Gambar 1.1 Grafik Subkategori: Kedai Kopi

Grafik diatas menunjukkan bahwa persentase merek dalam kategori Kedai Kopi 5 tahun terakhir. Dengan pemilik Janji Jiwa yang berada di peringkat unggulan, sebagai brand unggulan yang memang khusus untuk para pecinta kopi dengan biji kopi aslinya. Selanjutnya ada Kopi Kenangan yang menduduki peringkat kedua pada data Top Brand tersebut.

Tingkat kecenderungan Kopi Kenangan mengacu pada rasa yang dihasilkan pada sebuah produk kopi yang berkualitas. Kopi Kenangan dibuat dengan resep yang sederhana tapi memiliki harga yang murah dan memberikan pelanggan gula pada kopi yang dapat diatur sehingga menciptakan loyalitas serta kepuasan. Tetapi,

melihat data tersebut bahwa 2022 dan 2023 tidak menunjukkan hasil yang menyetarakan Kopi Kenangan dengan brand lainnya sehingga memicu peneliti untuk melakukan sebuah penelitian tersebut.

Maka, dapat disimpulkan bahwa peneliti melakukan observasi pada brand Kopi Kenangan yang berada pada peringkat pertama pada 2020 dan peringkat kedua pada 2021, karena penulis ingin mengulas lebih sederhana berkaitan dengan permasalahan yang mengakibatkan brand Kopi Kenangan tidak memasuki peringkat pertama pada tahun-tahun berikutnya. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi dan mencari referensi yang ada terkait konsumen wilayah Surabaya dan sekitarnya lebih mengenal dan menggunakan brand Kopi Kenangan, dan membandingkan antara produk dan brand yang terdapat dalam Top Brand Award.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Brand Equity, Kepedulian Merek dan Personalitas Brand terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Brand Kopi Kenangan Tropodo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat menarik permasalahan-permasalahan yang terkait variabel yang dibahas sebagai berikut:

1. Apakah *brand equity* pada brand Kopi Kenangan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepedulian merek pada brand Kopi Kenangan dapat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?

3. Apakah personalitas brand pada brand Kopi Kenangan dapat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *brand equity* pada brand Kopi Kenangan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kepedulian merek pada brand Kopi Kenangan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah personalitas brand pada brand Kopi Kenangan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen pada brand Kopi Kenangan dapat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?
9. Apakah kepedulian merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?
10. Apakah personalitas brand berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* pada brand Kopi Kenangan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepedulian merek pada brand Kopi Kenangan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh personalitas brand pada brand Kopi Kenangan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada brand Kopi Kenangan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* pada brand Kopi Kenangan terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepedulian merek pada brand Kopi Kenangan terhadap kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh personalitas brand pada brand Kopi Kenangan terhadap kepuasan konsumen.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepedulian merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh personalitas brand berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat berkontribusi bagi perusahaan dan dapat dimanfaatkan pada pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan ilmu pengetahuan terhadap *brand equity*, kepedulian merek dan personalitas brand terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening atau penghubung

pada brand Kopi Kenangan. Hasil penelitian dapat menjadikan rujukan dan diharapkan bagi para pencetak generasi bangsa dan mampu menjadi alternatif pengaplikasian antara ilmu dengan lembaga pendidikan.

2. Manfaat secara Praktis

Hasil yang diperoleh dari penelitian berharap adanya pihak-pihak yang terlibat diantaranya sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir kuliah dalam penyelesaian studi S1 Administrasi Bisnis dan untuk memberikan wawasan atau pengetahuan secara lebih luas mengenai pada *brand equity* khususnya pada kepedulian merek, personalitas brand, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, dapat memberikan *feedback* atau pertimbangan dalam membuat keputusan secara langsung dan peninjauan ulang berkaitan dengan masalah yang ada keterkaitannya dengan loyalitas pelanggan pada brand Kopi Kenangan.

c. Bagi Pihak Lain

Penulis diharapkan dapat memberikan referensi terhadap penelitian ini dan berguna sebagai sarana perbandingan untuk peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian pada bidang yang sama atau sejenisnya pada masa yang akan datang.