

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan usaha di Indonesia terutama pada sektor jasa berkembang begitu pesat, meskipun keadaan perekonomian di Indonesia mengalami penurunan pada masa-masa sebelumnya. Sejalan dengan itu banyak bermunculan usaha-usaha seperti di bidang kuliner, kerajinan dan di bidang lainnya. Jika suatu perusahaan ingin sukses dalam bersaing, maka perusahaan tersebut harus dapat menarik minat konsumen dengan mengikuti gaya hidup konsumen. Selanjutnya perusahaan juga harus berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan serta kepuasan konsumen agar konsumen setia terhadap perusahaan.

Meningkatnya perekonomian selalu diiringi dengan peningkatan pendapatan masyarakat. Seperti di Kota besar yang bisa merubah pola hidup seseorang menjadi lebih konsumtif. Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat berarti permintaan terhadap suatu produk maupun jasa juga meningkat. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2016).

Kota Payakumbuh merupakan salah satu Kota yang berada di Provinsi Sumatera Barat, dimana banyak usaha kuliner maupun kafe yang berkembang begitu cepat. Perekonomian Kota Payakumbuh berpotensi untuk meningkat karena banyak

masyarakat yang membuat usaha di bidang kuliner seperti jajanan yang berada di sepanjang Jl. Soekarno Hatta, serta kafe yang menawarkan makanan dan minuman kekinian sehingga menarik perhatian kaum muda. Bahkan tata letak kafe yang indah juga menarik kaum muda untuk menghabiskan waktu di kafe. Perubahan teknologi yang cepat serta kemudahan mendapatkan informasi membuat para pelaku usaha bersaing dengan ketat. Hal tersebut mendorong para pelaku usaha untuk membuat inovasi agar menarik minat konsumen.

Peluang usaha bisnis kuliner di Kota Payakumbuh cukup besar dan menjanjikan. Dengan ketatnya persaingan bisnis membuat pelakunya berlomba-lomba untuk menarik dan mengambil hati para konsumen. Hal yang biasa dilakukan adalah dengan mengamati pasar dan mendefinisikan kebutuhan konsumen.

Harga, kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan bukan faktor penentu yang membuat konsumen setia terhadap usaha yang di jalankan. Tetapi terdapat banyak faktor lain seperti pengalaman merek yang mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek suatu produk atau jasa. Apabila pengalaman merek yang dirasakan konsumen tersebut bagus dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen setia terhadap suatu produk atau jasa yang dijalankan.

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut (Brakus *et al.*, 2009) pengalaman merek adalah seperangkat sensasi, perasaan, kognisi dan perilaku tanggapan yang

ditimbulkan oleh berbagai rangsangan yang berbeda yang terjadi ketika pelanggan secara langsung atau tidak langsung berinteraksi dengan merek. Menurut (Zeithaml, 2000) kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

(Karjaluoto & Heikki, 2008) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan pada harapan pasti dari keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek.

Menurut (Rangkuti, 2013) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Organisasi yang mencapai jumlah pelanggan setia yang lebih besar dikatakan mampu mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, menghasilkan laba atas tingkat investasi yang lebih tinggi, meningkatkan daya tawar dari berbagai pemasok dan saluran distribusi, dan memunculkan komunikasi yang positif (Nawaz & M Usman, 2011).

Salah satu usaha yang berpotensi untuk dijadikan sampel adalah Kopmil Ijo. Kopmil ijo Payakumbuh berdiri pada tanggal 5 Mei 2012 yang didirikan oleh Fadjrin. Z SPT. Sebuah bisnis yang awal mulanya dengan gerobak di pinggir jalan hingga saat ini berubah menjadi sebuah kafe yang bermerek Kopmil Ijo. Awal mula nama Kopmil Ijo yaitu melihat sebuah usaha Kopmil yang sedang laris dan tenar di kota Padang dan inspirasi nama Ijo yaitu karena pemilik Kopmil Ijo memiliki motor ninja berwarna hijau dan dikarenakan warna hijau itu indah. Kopmil Ijo berada di Jalan Soekarno Hatta, Tanjung Gadang, Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh. Kopmil Ijo Payakumbuh sudah memiliki hak paten atas merek usaha yang di jalankannya.

Kopmil Ijo terkenal sampai sekarang ini terutama di kalangan anak muda dan apa lagi dengan ketatnya persaingan usaha kafe yang ada di Kota Payakumbuh.

Berdasarkan *survey* pendahuluan (2018) di kafe Kopmil Ijo Payakumbuh, didapatkan informasi bahwa saat ini Kopmil Ijo Payakumbuh memiliki 2 buah kafe yang terletak di Jalan Soekarno Hatta. Menurut pemilik Kopmil Ijo pendapatan kafe tersebut tidak pernah menurun, tetapi pendapatannya stabil dan bahkan meningkat pada hari-hari besar maupun hari libur. Motto kafe Kopmil Ijo yaitu selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan melayani pelanggan dengan setulus hati. Tujuannya agar tercipta pengalaman merek yang baik, sehingga membuat konsumen tetap setia pada kafe Kopmil Ijo Payakumbuh. Pada waktu akhir pekan maupun libur konsumen yang berdatangan sangat banyak. Hal ini membuat pihak kafe sedikit kewalahan dalam melayani konsumen, karena membuat konsumen sedikit menunggu hingga pesannya datang. Permasalahan lain yang dihadapi kafe Kopmil Ijo yaitu kurang konsisten dalam penyajian produk. Seperti ungkapan salah seorang konsumen yang sempat peneliti wawancara saat *survey* pendahuluan, dimana saat memesan makanan yang sama jumlah porsi yang disajikan berbeda. Tetapi hal tersebut tidak menjadi faktor penghambat bagi konsumen untuk tetap mengunjungi kafe Kopmil Ijo Payakumbuh. Karena berdasarkan wawancara dengan pemilik kafe, jumlah pengunjung dan penjualan kafe tidak pernah menurun.

Semua kendala yang ada saat *survey* pendahuluan disebabkan oleh kurangnya karyawan. Dimana karyawan yang dimiliki masih kurang, karena kafe Kopmil Ijo tidak memiliki karyawan *freelance* dan belum memiliki keterampilan yang cukup

bagus untuk menyajikan makanan. (Sahin *et al.*, 2011) mengatakan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Hal ini kurang sesuai dengan apa yang dibahas didalam *literature*.

Sesuai *survey* pendahuluan (2018) masih ada keluhan konsumen akan pelayanan yang diberikan pihak kafe. Tentu ini tidak sepenuhnya mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap kafe Kopmil Ijo Payakumbuh, karena pengalaman merek sudah dinilai jelek dari pelayanan yang diberikan pihak kafe. Sehingga berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Kopmil Ijo di Kota Payakumbuh”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pengalaman merek (*brand experience*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) pada Kopmil Ijo di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman merek (*brand experience*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada Kopmil Ijo di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada Kopmil Ijo di Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada Kopmil Ijo di Kota Pyakumbuh?

5. Bagaimana pengaruh pengalaman merek (*brand experience*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada Kopmil Ijo di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *satisfaction* pada Kopmil Ijo di Kota Payakumbuh
2. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada Kopmil Ijo di Kota Payakumbuh
3. Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Kopmil Ijo di Kota Payakumbuh
4. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Kopmil Ijo di Kota Payakumbuh
5. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Kopmil Ijo di Kota Payakumbuh

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemilik Kopmil Ijo agar dapat melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan produk jasa yang dapat menarik minat dan keinginan konsumen untuk terus membeli produk jasa yang mereka berikan.

2. Manfaat Akademik

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya, serta bisa memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dari penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand experience*, *satisfaction*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, *survey* pada konsumen kafe Kopmil Ijo di Kota Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implementasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian berikutnya

