

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi di antaranya pada aspek harga, pelayanan dan merek dari suatu produk. Perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek lain. Untuk itu perlu dilakukan suatu upaya agar merek suatu produk dapat selalu melekat di pikiran konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk *long term relationship* antara perusahaan (produsen) dengan konsumen adalah dengan membangun dan mengelola ekuitas merek secara tepat (Lassar *et al.*, 1995).

Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Keller dalam Shimp (2003) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang

memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpan dalam memori mereka, beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik.

(Aaker, 1996). Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ekuitas merek tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek dalam benak konsumen. Beberapa peneliti memfokuskan pada variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti *place, product, promotion* and *price* (Cobb-Walgreen *et al.*, 1995).

Menurut Keller (1993), ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon konsumen terhadap perbedaan kesadaran dan asosiasi merek berdasarkan strategi pemasarannya. Kegiatan pemasaran di sini termasuk periklanan (*advertising*), distribusi, strategi harga dan promosi, baik dilakukan untuk memperkenalkan suatu merek yang baru ataupun untuk menjaga kelangsungan hidup merek tersebut.

Nama dan seberapa kuat sebuah merek merupakan aset penting, tidak hanya pada perusahaan manufaktur, tetapi juga pada perusahaan jasa seperti yang bergerak di bidang hotel, restoran dan café (HORECA). Onkvisit dan Shaw (1989) berpendapat bahwa merek lebih berperan pada bidang jasa, karena merek merupakan suatu komoditas bagi konsumen. Apabila dikelola dengan tepat, merek dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada suatu hotel atau restoran (Kim dan Kim, 2004). Di sisi lain, banyak restoran (*food-service*) baik nasional maupun internasional mudah dikenal oleh melalui identitasnya. Konsumen dapat dengan mudah mengingat sebuah merek melalui simbol dari merek tersebut. Sebagai contoh, simbol huruf 'M' emas (*golden arches*) sebagai logo McDonald, dan simbol lingkaran hijau dengan gambar wanita bermahkota sebagai logo Starbucks coffee.

Pada proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga dari sebuah merek, tetapi juga faktor lain, termasuk negara asal merek (*country of origin*) (Lin dan Kao, 2004). Banyak konsumen mempunyai *stereotype* mengenai *country of origin* terhadap suatu merek, misalnya, masyarakat Indonesia percaya bahwa mobil buatan Jepang mempunyai mesin yang tangguh dan baik, demikian juga dengan barang elektronik, masyarakat Indonesia

cenderung memilih barang-barang elektronik buatan Jepang dibandingkan dengan buatan negara lain. Dalam hal makanan, konsumen langsung mengkaitkan Pizza dengan Italia, dan mereka percaya bahwa Pizza Italia adalah yang paling asli dan lezat. Hal tersebut memberikan bukti bahwa label 'made in' yang terdapat dalam suatu produk, menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa (Yasin *et al.*, 2007).

Country of origin merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Penilaian positif konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada dari mana merek tersebut berasal akan meningkatkan ekuitas suatu merek (Lin dan Kao, 2004). Penilaian konsumen terhadap suatu merek, baik positif atau negatif, didukung oleh pengetahuan konsumen mengenai negara asal merek tersebut (Paswan dan Sharma, 2004). Telah diteliti pengaruh *country of origin* terhadap ekuitas merek, oleh; Pappu *et al.*, (2006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* mempunyai pengaruh dalam meningkatkan ekuitas merek. Penelitian *country of origin* menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, menjadi bahan pertimbangan untuk memasukkan *country of origin* sebagai suatu strategi perusahaan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Penelitian lain tentang pengaruh *country of origin* terhadap *brand equity* dilakukan oleh Lin & Kao (2004). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung, *country of origin* mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek, melalui persepsi konsumen mengenai *country of origin*, yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian yang selanjutnya, dengan demikian dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang berdampak langsung terhadap peningkatan *brand equity*. Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini peneliti ingin melakukan kajian yang sama mengenai pengaruh persepsi konsumen mengenai *country of origin* terhadap ekuitas merek

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seberapa kuat sebuah merek berada di benak konsumen. Untuk membangun merek yang kuat, perusahaan perlu melakukan usaha dalam rangka terus mengingatkan konsumen akan keberadaan merek tersebut. Melalui promosi penjualan, perusahaan berupaya menarik konsumen untuk mengingat suatu merek yang pada akhirnya melakukan pembelian

merek tersebut (Kotler *et al.*,1999). Esch *et al.*, (2006), melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *brand knowledge* yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian, baik waktu sekarang (*current purchase*) maupun di masa yang akan datang (*future purchase*). Hasil penelitian, *Brand awareness* dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*current purchase* dan *future purchase*), berdasarkan hal tersebut maka pada penelitian ini, peneliti ingin melakukan kajian yang sama mengenai pengaruh elemen-elemen ekuitas merek (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap pembelian (*current purchase* dan *future purchase*)

Mattila (2001) mengemukakan bahwa hal-hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah restoran adalah kualitas (baik kualitas produk maupun pelayanan) dan *atmosphere* atau *physical environment* dari restoran tersebut. *Physical environment* mempengaruhi perilaku konsumen dan persepsi kualitas mereka pada suatu restoran. *Physical environment* dapat dijadikan alasan oleh konsumen untuk berada lebih lama di suatu restoran. Selain menu yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan, *physical environment*, juga merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu restoran (Wakefield dan Blodgett, 1996). *Physical environment* yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk meningkatkan persepsi kualitas dan asosiasi merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pada bidang HORECA, *physical environment* merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali (Bitner, 1990). Kim *et al.*, (2008). Melakukan penelitian untuk menganalisis efek psikologis konsumen, dimana *physical environment* atau *serviscapes* mempengaruhi persepsi kualitas (*perceived quality*), rasa nyaman (*pleasure feeling*) dan pembelian ulang (*revisit intention*), hasil penelitian *Servicescape* atau *physical environment* berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan perasaan nyaman, yang kemudian akan memberikan pengaruh juga terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*revisit intention*). Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti ingin melakukan kajian yang sama mengenai pengaruh *physical environment* terhadap dimensi ekuitas merek pada restoran atau cafe.

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. Sejak masuknya Starbucks, kedai kopi asal Seattle Amerika, bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia. Ada dua macam pemain kedai kopi di Indonesia, yaitu pemain lokal dan pemain asing. Kesuksesan Starbucks ini mendorong kedai kopi asing lain untuk membuka gerainya di Indonesia, sebut saja Gloria Jeans dan Coffee Bean yang keduanya berasal dari Amerika. Tak berapa lama kemudian, negara-negara lain sebagai *franchisor* kedai kopi juga mulai memasuki Indonesia dan membuka gerainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar dan Makasar . Fenomena tersebut juga terjadi di Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia. Berikut ini adalah data mengenai kedai kopi yang ada di Surabaya, sehingga mendorong kedai-kedai kopi asli Indonesia juga berlomba-lomba membuka gerainya agar dapat menyaingi kedai kopi asing, tabel berikut menyajikan kedai-kedai kopi yang berada di Surabaya:

Tabel 1.1
Data kedai kopi di Surabaya

Nama kedai kopi	Country of origin	Jumlah outlet	lokasi
Starbucks Coffee	Amerika	4	- Galaxy Mall - Pakuwon Trade Center - Tunjungan Plasa (2) - SUTOS - Ciputra World
Gloria Jean's	Amerika	1	Galaxy mall
The Coffee Bean and Tea Leaf	Amerika	3	- Galaxy mall - Tunjungan plaza - Surabaya Town Square
Dome cofe	Australia	4	- Galaxy mall - Tunjungan plaza - Surabaya Town Square - pakuwon trade center
Black cayoon coffee	Thailand	2	- Tunjungan plaza - Surabaya Town Square - citraland
Excelso	Indonesia	9	- Galaxy mall - Tunjungan plaza - Surabaya Town Square - pakuwon trade center - plaza surabaya - ciputra world
Tator coffee	Indonesia	2	- surabaya town square - tunjungan plaza
Java mocha	Indonesai	1	- tunjunganplaza
Kopi Luwak	Indonesia	1	- Surabaya Town Square
Sumber : data sekunder, diolah, 2011.			

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat disimpulkan bahwa saat ini industri HORESCA, terutama di bidang cafe memiliki pertumbuhan omzet yang semakin pesat, seiring dengan semakin berkembangnya industri *entertainment*, terutama *mall*. Tiap kedai kopi baik asing maupun lokal berlomba-lomba untuk membuka gerainya di setiap tempat hiburan/*mall*, langkah tersebut didukung oleh kebiasaan masyarakat indonesia saat ini yang menjadikan kafe sebagai *second home* yaitu kafe dijadikan tempat bersantai, berkumpul bersama teman dan keluarga, serta

sebagai tempat pertemuan bisnis. Oleh karena itu, tiap perusahaan perlu menyusun strategi untuk menarik konsumen baru, serta mempertahankan konsumen lama, dengan memperhatikan kualitas pelayanan, inovasi dan diferensiasi produk, pelayanan, gencar melakukan promosi serta lingkungan yang nyaman bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, yang ditandai dengan minat untuk melakukan pembelian ulang. Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya (Kotler,2000:209). Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa nyaman dan puas pada suatu kafe akan menyatakan perilakunya pasca pembelian, yaitu dengan berminat kembali ke kafe tersebut.

Jacoby dan Keyner dalam Dharmesta (1999) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai berikut: *“Brand loyalty is : (1) the biased (i.e. non random), (2) behavioral responses (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is (6) a function of psychological (e.i. decision makingevaluative) processes”*. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat empat unsur karakteristik pelanggan, yaitu: (1).Kesetiaan pelanggan dipandang sebagai kejadian non random. (2).Kesetiaan terhadap merk merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. (3).Kesetiaan terhadap merk dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merk yang tersedia. (4)Kesetiaan terhadap merk melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merk-merk tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merk, terlibat dengan merk dan mengembangkan sikap positif terhadap merk.

Objek penelitian yang akan dikaji adalah kafe Excelso, alasan pemilihan kafe Excelso sebab Excelso merupakan kedai kopi asal Indonesia dan merupakan pioner di Indonesia, walaupun Excelso merupakan kedai asli Indonesia tapi kesuksesannya dalam bersaing dengan kedai kopi asing terlihat dari jumlah gerai yang banyak, serta keberanian Excelso untuk mulai go Internasional dengan mulai membuka kedai kopi di Luar Negeri seperti di Shanghai dan Australia.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang melalui peningkatan ekuitas merek, di kedai kopi Excelso.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di bahas sebagai berikut :

1. Apakah *country of origin perception* berpengaruh terhadap ekuitas merek pada kedai kopi *Excelso* di Surabaya?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap ekuitas merek pada kedai kopi *Excelso* di Surabaya?
3. Apakah *physical environment* berpengaruh terhadap ekuitas merek pada kedai kopi *Excelso* di Surabaya?
4. Apakah *brand equity berpengaruh* terhadap minat beli ulang pada kedai kopi *Excelso* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *country of origin perception* terhadap ekuitas merek pada kedai kopi *Excelso* di Surabaya.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap ekuitas merek pada kedai kopi *Excelso* di Surabaya.
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *physical environment* terhadap ekuitas merek pada kedai kopi *Excelso* di Surabaya.
4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap minat beli ulang pada kedai kopi *Excelso* di Surabaya.

1.4. Manfaat penelitian

1. Dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode yang digunakan, terutama pengaruh *country of origin perception* , promosi penjualan, dan *physical environment* terhadap ekuitas merek untuk dapat

meningkatkan minat beli ulang.

2. Dapat membantu perusahaan yang bergerak dalam bidang Hotel, Restoran dan Café (HORECA) terutama kedai kopi, untuk lebih fokus memperhatikan bagaimana pengaruh *country of origin perception* , promosi penjualan, dan *physical environment* terhadap ekuitas merek sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang.
3. Dapat menambah referensi empiris dan teoritis sebagai rekomendasi bagi pengembangan penelitian yang akan datang.