**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Globalisasi yang berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi telah membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompleks, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan karena produk sejenis, dengan harga dan kualitas yang hampir sama. Salah satu hal yang membedakan antara produk satu dan yang lain di dalam pasar yang tergeneralisasi adalah *brand* *value* yang di tawarkan merupakan salah satu indikartor pembeda antara produk yang satu dengan yang lain di pasar.

*Brand* merupakan hal yang penting bagi konsumen karena suatu *brand* dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli dapat lebih mudah dalam memilih produk. Kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand* memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat berubah menjadi keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi atau lebih banyak dari biasanya. Dalam pengertian ini, penetapan brand dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk memberi prefensi pada konsumen untuk pengetahuan mereka tentang produk, sehingga dapat mengambil keputusan berdasarkan semua pemikiran , perasaan , citra , pengalaman, keyakinan , dll. Kotler dan Keller (2008,333) menyatakan bahwa pengalaman positif yang timbul dari aktifitas konsumen dalam mengonsumsi produk akan membentuk keputusan pelanggan, ketika kepuasan terbentuk maka akan tercipta loyalitas konsumen akan sebuah produk.

*Brand* memberi pengaruh yang besar terhadap sebuah produk. Banyak kompetitor lain yang menawarkan kopi dengan harga yang terjangkau. Namun, Elmakko tetap lebih unggul dikarenakan kompetitor lain belum memiliki “ *brand value* “ yang kuat yang mengakibatkan konsumen tidak memiliki alasan untuk memilih *brand* lain. Selain itu *brand* juga memberikan nilai tambah yang besar terhadap sebuah produk sekalipun ada banyak kompetitor lain yang menjual produk yang sama.

*Brand value* yang diciptakan oleh Elmakko adalah kekhasan ( *distinctiveness* ) dan juga *prestige* yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lainnya. Konsumen biasanya memenuhi kebutuhannya yang diekspresikan pada pemilihan *brand* yang dapat menggambarkan kepribadian mereka. Kekhasan dan *prestige* yang dimiliki oleh *brand* Elmakko ini membuat konsumen merasa cocok dengan kepribadian merek, sehingga hal tersebut mengakibatkan terbangunnya *brand loyalty* dengan sendirinya.

Elmakko Coffee merupakan salah satu dari pelaku bisnis yang berusaha membangun persepsi yang positif pada benak konsumennya melalui *brand value* yang dimilikinya. Lauren Moore, *director of community relations and giving ,*berpendapat bahwa kekuatan yang mampu membuat Elmakko Coffee memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat berasal dari karyawan,produk, dan *brand* yang dimiliki oleh Elmakko Coffee. Pencapaian Elmakko Coffee ini tidak terlepas dari usaha yang konsisten dan berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka Elmakko Coffee perlu membangun dan mengembangkan *brand value* yang dimilikinya, dengan terciptanya kepuasan pelanggan ini nantinya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen atas *brand* Elmakko Coffee.

Elmakko Coffee Jakarta Utara dalam proses usahanya harus mampu memberikan pengalaman yang menarik yang akan menciptakan kepuasan konsumen, agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Berikut adalah testimoni Elmakko Coffee Jakarta Utara.

“Rasanya seperti makanan rumahan biasa. *Nothing special*. Tapi sesuai lah sama harganya. 35-45rb untuk pasta. Pastanya kering, pesen aglio olio yg biasa nya berminyak, tapi ini kering banget dan rasanya hambar tidak gurih sama sekali. Minta *chili sauce* ternyata tidak ada, ini *café*/resto harus nya untuk *chili sauce* sudah harus siap sedia, padahal kalau habis indomaret deket loh. Pesan 1 lagi, *Chicken Fajita* kering juga. Tapi mendingan dibandingkan aglio olio. Dan susah parkir

Sumber ( https://www.zomato.com/jakarta/elmakko-sunter/reviews)

“Overall cukup puas ya, tempatnya nyaman buat ngobrol/ngerjain paper. Cuman tempat parkir terbatas”

Sumber ( https://www.zomato.com/jakarta/elmakko-sunter/reviews)

Persaingan di dalam dunia *cafe* sangat ketat di mana banyaknya pemain-pemain lama maupun pemain baru. Dengan banyaknya *cafe* yang ada di dalam industry ini, setiap pelaku bisnis harus mampu menciptakan keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya ke depan. Tujuan dari suatu bisnis sendiri adalah untuk memperoleh keuntungan, dan keuntungan tersebut didapat dari konsumen. Dengan begitu konsumen merupakan focus utama dari suatu pelaku bisnis.

Keterkaitan konsumen terhadap suatu *brand* dapat disebut juga sebagai *Consumer-Brand Identification*, yang didefinisikan sebagai keadaan yang dirasakan konsumen tentang kesatuan dengan suatu merek, adalah ekspresi yang valid dan ampuh dari pencarian kita untuk\ memenuhi makna identitas di pasar merek (Stokburger-Sauer, 2012).

Bagi mereka pecinta kopi, dengan beradanya Elmakko Coffee itu merupakan hal yang sangat menguntungkan, karena mereka dapat menikmati atau berkunjung lebih mudah. Banyak di antara masyarakat Indonesia yang beranggapan minum kopi Elmakko Coffee adalah salah satu dari gaya hidup yang bergengsi, dan dengan harga yang cukup mahal untuk segelas kopi diasumsikan kopi yang diterima adalah dengan kualitas yang tinggi.

Para konsumen Elmakko Coffee bisa menghabiskan waktu berjam-jam dalam satu kali kunjungan, yang mereka peroleh bukan hanya sekedar produk, namun dilengkapi dengan atsmofer gerai kopi yang nyaman santai, music, desain interior yang khas dan artistic, menjadi tempat yang tepat sebagi tempat untuk beristirahat sejenak dari kepenatan seharian dan juga adanya *wifi.* Hal-hal tersebutlah yang membuat para konsumen yang mendatangi Elmakko Coffee bukan semata-mata untuk minum kopi, melainkan karena ada sentuhan emosi yang dihadirkan.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran setiap perusahaan akan selalu berusaha menciptakan produk yang dihasilkannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun dalam kenyataannya, setiap perusahaan juga dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain sebagai pesaingnya di pasar, yang juga menawarkan produk, yang memberikan manfaat sejenis kepada pelanggan. Dengan kondisi seperti itu, setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh para pelanggan dengan tujuan untuk menarik minat mereka dalam membeli atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan di pasar.

Sehubungan dengan hal diatas, pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku pelanggan secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku pelanggannya, termasuk perilaku pelanggan untuk mendapatkan atau memilih produk. Industri makanan dan minumnya khususnya kopi sebagaimana diketahui merupakan salah satu industri yang memiliki prospek yang baik disebabkan oleh kebutuhan masyarakat akan minuman khususnya kopi mengalami peningkatan. Fokus pada pelanggan inilah yang mendorong perushaan untuk merancang suatu sistem pemasaran yang efektif. Produk minuman kopi yang ditawarkan di Indonesia sangat beragam, mulai dari kopi hitam, kopi dicampur susu, dan kopi *single origin* yang cukup digemari sekarang ini.

Dalam hal ini dilihat dari situasi dan kondisi diatas pula pada kopi merupakan pilihan yang tepat , memenuhi syarat dan permintaan nya pun meningkat dari masyarakat, khususnya dilihat dari Jakarta dan sekitarnya. Dikatakan memenuhi syarat karena kopi merupakan minuman dengan citra rasa yang baik dan unik. Mengenai produsen kopi yang termasuk banyak ini, sedang berkembang pesat dan ikut bersaing di pasaran Indonesia sekarang ini adalah produk kopi dari Elmakko Coffee yang dimana berdiri pertama kali di Jakarta Utara pada tahun 2017, total cafe Elmakko saat ini ada 1 *outlet* yaitu di Jakarta Utara dan akan mengembangkan usahanya di 2 lokasi yaitu Pondok Indah dan Bali.

*Brand value* berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu Elmakko Coffee harus mampu menciptakan *brand* yang memiliki kualitas yang dapat memuaskan pelanggan. Sehingga pelanggan tidak akan merasa kecewa ketika membeli produk kopi. Pelanggan yang loyal terhadap kualitas produk akan mau kembali lagi untuk membeli produk tersebut, bahkan mau merekomendasikan kepada kerabat ataupun orang-orang yang dikenalnya, maka dengan usaha yang dilakukan Elmakko Coffee diharapkan dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Oleh karena itu, Penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Peran *Consumer-Brand Identification* Dalam Memediasi Hubungan *Brand Prestige* dan *Brand Distinctiveness* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Elmakko Coffee* di Jakarta Utara.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang dihadapi yakni sebagai berikut:

1. Hal-hal apa saja yang membuat konsumen memiliki loyalitas merek terhadap Elmakko Coffee?
2. Apakah *brand distinctiveness* telah dirasakan oleh konsumen Elmakko Coffee?
3. Apakah *brand prestige* telah dirasakan oleh konsumen Elmakko Coffee?
4. Apakah *brand distinctiveness* mempengaruhi *Consumer-Brand Identification*?
5. Apakah *brand prestige* mempengaruhi *Consumer-Brand Identification*?
6. Apakah Consumer-Brand Identification mempengaruhi brand loyalty?
7. Apakah brand distinctiveness berpengaruh terhadap brand loyalty?
8. Apakah brand prestige berpengaruh terhadap brand loyalty?
9. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi :

1. Apakah *brand distinctiveness* berpengaruh terhadap *Consumer-Brand Identification*?
2. Apakah *brand prestige* berpengaruh terhadap *Consumer-Brand Identification*?
3. Apakah *Consumer-Brand Identification* mempengaruhi *brand loyalty*?
4. Apakah *brand distinctiveness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah *brand prestige* berpengaruh terhadap brand loyalty?
6. **Batasan Penelitian**
7. Objek penelitian ini adalah Elmakko Coffee.
8. Responden penelitian ini adalah konsumen Elmakko Coffee yang pernah berkunjung di gerai Elmakko Coffee Jakarta Utara.
9. Variabel yang diteliti dalam penelitian adalah *brand distinctiveness*, *brand prestige*, *Consumer-Brand Identification*, dan *brand loyalty*.
10. **Rumusan Masalah**

 Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah : “Bagaimana Peran *Consumer-Brand Identification* dalam memediasi hubungan *Brand Prestige* dan *Brand Distinctiveness* terhadap *Brand Loyalty* pada Elmakko Coffee di Jakarta Utara ?”

1. **Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan dari penelitian ini, adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand distinctiveness* terhadap *Consumer-Brand Identification*.
2. Untuk mengetaui pengaruh *brand prestige* terhadap *Consumer-Brand Identification*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer-Brand Identification* terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand distinctiveness* terhadap *brand loyalty*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand prestige* terhadap *brand loyalty*.
6. **Manfaat Penelitian**

Kami mengharapkan hasil penelitian yang sangat terbatas ini dapat memberikan kegunaan yang sangat berarti bagi :

1. Pihak perusahaan

Sebagai bahan masukan (*input*) yang diharapkan dapat berguna bagi Elmakko Coffee khususnya mengenai pentingnya *Consumer-Brand Identification* dalam memediasi hubungan *brand distinctiveness* dan *brand prestige* terhadap *brand loyalty*.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai Bagaimana Peran *Consumer-Brand Identification* dalam memediasi hubungan *Brand Prestige* dan *Brand Distinctiveness* terhadap *Brand Loyalty*.