

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
BRAND PREFERENCE (SUATU STUDI KOMPARASI
ANTARA MAXX COFFEE DAN STARBUCKS)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Sheren Clarisa
2014120063**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

**THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE
TOWARDS BRAND PREFERENCE (A COMPARATIVE
STUDY BETWEEN MAXX COFFEE AND STARBUCKS)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By

Sheren Clarisa

2014120063

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

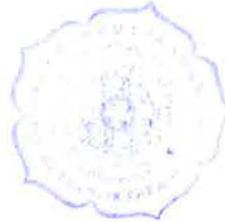
PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
BRAND PREFERENCE (SUATU STUDI KOMPARASI
ANTARA MAXX COFFEE DAN STARBUCKS)**

Oleh:
Sheren Clarisa
2014120063

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra.,Msi.)

Pembimbing,

(Dr. Istiharini)

PERNYATAAN



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte kelahiran) : Sheren Clarisa
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 17 September 1996
Nomor Pokok : 2014120063
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Customer experience* terhadap *Brand Preference* (Suatu studi komparasi antara Maxx Coffee dan Starbucks)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 22 Desember 2017

Pembuat pernyataan : Sheren Clarisa



(Sheren Clarisa)

ABSTRAK

Di Bandung terdapat beberapa *coffee shop* seperti Starbucks, Excelso, Coffee Bean, Caribou Coffee dan lainnya, tetapi *coffee shop* yang terus berkembang dan sudah terkenal di kalangan masyarakat adalah Starbucks. Starbucks selalu mampu untuk menarik masyarakat untuk mengunjungi kedainya dan walaupun terdapat banyak pesaing, Starbucks dapat selalu menjadi *top brand*. Melihat adanya peluang yang menjanjikan di industri *coffee shop*, Lippo Group menciptakan brand lokal yaitu Maxx Coffee. Maxx Coffee memiliki warna, harga, interior desain dan jenis produk yang hampir mirip dengan Starbucks. Berdasarkan preliminary research didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden lebih memilih Starbucks dari pada Maxx Coffee, sehingga hal ini dapat mengidentifikasi bahwa *brand preference* pada Maxx Coffee masih sangat rendah. Sebagai pendatang baru, Maxx Coffee harus memiliki strategi khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen masa kini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa persepsi atas *customer experience* terhadap *brand preference* dengan membandingkan 2 objek yaitu Maxx Coffee dan Starbucks.

Dalam penelitian ini variabel bebas (X) yang digunakan yaitu *customer experience* meliputi *sense, feel, think, act, dan relate*. Variabel terikat (Y) yaitu *brand preference*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 130 responden. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan rata-rata hitung hasil deskriptif pada *sense, feel, think, act, dan relate* didapatkan hasil bahwa *customer experience* Starbucks lebih baik dibandingkan dengan Maxx Coffee. Melalui hasil deskriptif dapat diketahui bahwa *act* memiliki peranan yang cukup tinggi. Pada *brand preference* konsumen melalui rata-rata hitung diketahui bahwa responden lebih tertarik, lebih memilih, lebih menyukai, lebih cenderung untuk membeli produk Starbucks dibanding dengan Maxx Coffee. Sedangkan melalui uji t didapatkan hasil bahwa “persepsi konsumen atas *sense, think, dan relate* berpengaruh secara positif terhadap *brand preference* konsumen pada Starbucks dan Maxx Coffee.” Selain itu dari hasil penelitian tersebut peneliti pun dapat mengetahui bahwa *relate* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *brand preference* konsumen jika dilihat dari nilai beta nya yang paling besar. Berdasarkan uji F *customer experience* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *brand preference*. *Sense, feel, think, act, dan relate* memiliki kontribusi sebesar 69.2% pada penelitian ini sisanya sebesar 30.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Experience, brand preference*

Abstract

In Bandung there are several coffee shops such as Starbucks, Excelso, Coffee Bean, Caribou Coffee and others, but the growing coffee shop and is well known among the people is Starbucks. Starbucks is always able to attract people to visit the store and although there are many competitors, Starbucks can always be the top brand. Seeing the promising opportunity in the coffee shop industry, Lippo Group created a local brand that is Maxx Coffee. Maxx Coffee has color, price, interior design and product type that is almost similar to Starbucks. Based on the preliminary research results show that most respondents prefer Starbucks than Maxx Coffee, so this can identify that the brand preference at Maxx Coffee is still very low. As a newcomer, Maxx Coffee must have specific strategies to meet the needs of today's consumers. The purpose of this study is to analyze the perception of customer experience against brand preference by comparing the 2 objects of Maxx Coffee and Starbucks.

In this study the independent variable (X) used is the customer experience in terms, nuances, thinking, acting, and related. The dependent variable (Y) is the brand preference. The type of research used is descriptive verifikatif, and the method used is by purposive sampling technique, the number of samples used in this study were as many as 130 respondents. Data analysis technique and hypothesis test used is multiple linear regression analysis. The results of the study show the average results of descriptive results on the taste, feel, think, act, and related results of Starbucks customer experience is better than Maxx Coffee. Through descriptive results can be known to have a fairly high role. On consumer brand preferences through average count. Consumer perceptions are more interested, preferred, and want to more to buy Starbucks products compared to Maxx Coffee. The results of research conducted by researchers on the characteristics of brands and trademarks. The influence of quality to consumer preference brand towards Starbucks and Maxx Coffee. Consumer preferences when viewed from its largest beta version. Based on customer experience F simultaneously and significantly to brand preference. Sense, feel, think, act, and relate has contributed 69.2% in this research is 30.8% by other factors that can not be explained in this research model.

Keywords: Customer Experience, brand preference

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer experience* terhadap *Brand Preference* (Suatu studi komparasi antara Maxx Coffee dan Starbucks)” ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki sehingga skripsi ini masih jauh daripada sempurna. Untuk itu penulis akan sangat menerima dengan terbuka dan menghargai segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Proses penyusunan skripsi ini juga didukung oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Malvin Leonard selaku adik satu-satunya dari penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.
3. Verrell Evan Chandra selaku saudara dari penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.
4. Ibu Dr. Istiharini yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis, serta selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu, serta membimbing

penulis dalam segala hal, khususnya hal yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir.

5. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra.,M,Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, S.E., M.M. yang penulis hormati sebagai Dosen Wali yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga dari awal sama akhir masa perkuliahan dapat berjalan dengan baik dan lancar.
8. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. yang penulis hormati sebagai Dosen Mata Kuliah Seminar yang telah membimbing dan memberikan pencerahan berupa ilmu, gagasan dan motivasi terhadap topik yang berhubungan dengan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng yang penulis hormati sebagai Dosen Mata Kuliah metode penelitian manajemen yang bersedia untuk ditemui dan telah ikut serta dalam memberikan pencerahan berupa ilmu, gagasan dan motivasi terhadap topik yang berhubungan dengan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik serta telah memberikan pelatihan program SPSS.
10. Bapak Andri, ST., MBA. yang penulis hormati sebagai Dosen Mata Kuliah statistika bisnis yang bersedia untuk ditemui dan bersedia untuk membimbing penulis dalam pelatihan program SPSS.
11. Pihak Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati sebagai pihak yang telah membantu penulis dengan memberikan bantuan berupa beasiswa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.
12. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staff di perpustakaan, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pemberlajaran di kampus.
13. Eka Mikhael selaku teman dekat dari penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.

14. Clairine, Sally, Glen, Jeremy selaku teman dari penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.
15. Alex Yosua selaku teman dari penulis yang selalu mendukung, membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner serta memberikan ide dan mendoakan penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.
16. Anggita selaku teman dari penulis yang selalu mendukung, membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner dan mendoakan penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.
17. Ci Cynthia Ismanto selaku teman dari penulis yang selalu mendukung, membantu penulis dalam memberikan ide dan mendoakan penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.
18. Seluruh teman-teman dan rekan yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi dengan tepat waktu.
19. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
20. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata semoga Tuhan membalas semua kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung,
Penulis,

Sheren Clarisa

Daftar Isi

ABSTRAK	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Kerangka Pemikiran.....	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Café atau <i>Coffee shop</i>	17
2.1.1. Definisi Café atau <i>Coffee shop</i>	21
2.2. Kopi.....	24
2.2.1. Jenis- Jenis Kopi	25
2.3. Perilaku Konsumen	26
2.3.1. Definisi Perilaku Konsumen	26
2.3.2. Model Perilaku Konsumen.....	28
2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	30
2.3.4. Persepsi Konsumen	30
2.3.5. <i>Customer experience</i>	34
2.4. Brand Preference.....	57
2.4.1. Pengertian <i>Brand Preference</i>	57
2.4.2. Dimensi Preferensi Merek.....	59
2.4.3. Indikator dari Preferensi Merek	59
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	62
3.1. Metode Penelitian dan Jenis Penelitian.....	62
3.1.1. Metode Penelitian.....	62

3.1.2.	Sumber Data.....	63
3.1.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.1.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	66
3.1.5.	Variabel Penelitian.....	67
3.1.6.	Operasional Variabel Penelitian.....	68
3.1.7.	Teknik Pengukuran Variabel.....	83
3.1.8.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	83
3.1.8.1.	Uji Validitas.....	83
3.1.8.2.	Uji Reliabilitas.....	89
3.1.9.	Teknik Analisa Data.....	90
3.1.9.2.	Uji Asumsi Klasik	92
3.2.	Objek Penelitian.....	98
3.3.	Profil Responden.....	106
Bab 4	Analisis dan Pembahasan	111
4.1.	Analisis Persepsi atas <i>Customer Experience</i> Starbucks dan Maxx Coffee 111	
4.2.	Analisis <i>Brand Preference</i> Konsumen pada Starbucks dan Maxx Coffee 125	
4.3.	Analisis Berapa Besar Pengaruh <i>Costumer Experience</i> terhadap <i>Brand Preference</i> Konsumen antara Starbucks dan Maxx Coffee	128
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik.....	128
4.3.2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	133
Bab 5	Kesimpulan dan Saran	142
5.1.	Kesimpulan	142
5.2.	Saran.....	144
Lampiran 1	Kuesioner.....	153
Lampiran 2	Hasil Rekapitulasi Kuesioner	174
Lampiran 3	Hasil Output SPSS Validitas dan Reliabilitas	199
Lampiran 4	Foto Starbucks dan Maxx Coffee di Bandung	217
RIWAYAT HIDUP PENULIS	221

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Kontribusi Sektor Kuliner di Kota Bandung.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Kafé di Kota Bandung Tahun 2011-2015	3
Tabel 1.3 Jumlah pengunjung Maxx Coffee Juni - Desember 2016.....	8
Tabel 1.4 Keluhan Pelanggan terhadap Maxx Coffee	8
Tabel 1.5 <i>Top Brand</i> Kedai Kopi.....	9
Tabel 1.6 Hasil <i>Prelliminary Research</i>	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu mengenai <i>customer experience</i>	42
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu mengenai <i>Brand Preference</i>	60
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	69
Tabel 3.2 <i>Itemized Rating Scale</i> untuk Variabel X dan Variabel Y.....	83
Tabel 3.3 Standar Untuk Penilaian Validitas	84
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1	86
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X2	87
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X3	87
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel X4	88
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel X5	88
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y	89
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Starbucks	90
Tabel 3.11 Kategori Nilai Rata-Rata Hitung pada Analisis Deskriptif.....	92
Tabel 3.12 Perkembangan Gerai Starbucks di Indonesia.....	102
Tabel 3.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	107
Tabel 3.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Pengeluaran Per Bulan	109
Tabel 3.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Per Bulan.....	110
Tabel 4.1 Kategori Rata-rata Hitung.....	112
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen terhadap <i>Sense</i> (X1).....	112
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen terhadap <i>Feel</i> (X2).....	116
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen terhadap <i>Think</i> (X3).....	119

Tabel 4.5 Persepsi Konsumen terhadap <i>Act</i> (X4)	121
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen terhadap <i>Relate</i> (X5)	123
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Preference</i> (Y)	125
Tabel 4.8 Rata-Rata Hitung Per Dimensi.....	127
Tabel 4.9 Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov	130
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	131
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	133
Tabel 4.13 Variabel Enter (Menggunakan Metode Stepwise)	134
Tabel 4.14 Model Regresi	134
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda (Baru)	135
Tabel 4.16 Hasil Uji t pada Masing-Masing Dimensi.....	137
Tabel 4.17 Hasil Uji F (dengan Metode Enter).....	139
Tabel 4.18 Hasil Uji F (dengan metode stepwise)	139
Tabel 4.19 Hasil Uji R ²	140

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Starbucks pertama di Seattle Amerika Serikat.....	2
Gambar 1.2 Model Penelitian	16
Gambar 2.1 Kedai Kopi di Turki	17
Gambar 2.2 Kedai Kopi Kolschitzky	18
Gambar 2.3 Kedai Kopi di Inggris	19
Gambar 2.4 The Gaggia Coffee Bar di Italia	20
Gambar 2.5 Starbucks di Seattle Amerika Serikat pada 1971	21
Gambar 2.6 Model Perilaku Konsumen yang Sederhana	28
Gambar 2.7 Tiga Dimensi Model Perilaku Konsumen.....	29
Gambar 2.8 Tahapan Pembentukan Persepsi	31
Gambar 3.1 Kedai kopi Starbucks pertama di Seattle. Foto oleh Jim Hill @Flickr. .	99
Gambar 3.2 Starbucks di ShangHai. Foto oleh Andrew Hitchcock @Flickr.	101
Gambar 3.3 Gerai Maxx Coffee.....	104
Gambar 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	107
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot.....	129
Gambar 4.2 Histogram	129
Gambar 4.3 ScatterP- Plot Heterokedastisitas	132

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam kamus bahasa Indonesia istilah “kafe” adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, bir dan kue-kue. Kedai atau warung kopi serta kafe merupakan gabungan dari karakter bar dan beberapa karakter restoran. Di beberapa negara, kafe dapat menyerupai restoran yang juga menyediakan beberapa makanan berat dan atau warung kopi yang benar-benar hanya menyediakan minuman serta makanan ringan saja. Bagian terpenting dari sebuah warung kopi dari awal mulanya adalah fungsi sosialnya yakni tersedia tempat dimana orang-orang pergi untuk berkumpul, bercengkrama, melakukan berbagai aktifitas seperti menulis, membaca, menonton, menikmati fasilitas di warung kopi, ataupun menghabiskan waktu baik dalam kelompok dan individu (http://www.kompasiana.com/inkegertruida/fenomena-menjamurnya-warung-kopi-di-indonesia_5808b767cf7a61af1bd9e94e).

Di era sekarang kedai kopi adalah sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan. *Coffee shop* dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Tapi tak banyak yang tahu, jauh sebelum kedai kopi nyaman yang tak lepas dari *WiFi* dan mesin espresso paling canggih, kedai kopi mengalami evolusi dari zaman ke zaman. Sejarah kedai kopi telah ada sejak zaman dahulu. Melebar dan melebur menjadi budaya dan ritual manusia dalam cangkir-cangkir kopi. Tentu saja kedai kopi masa lalu berbeda dengan kedai kopi sekarang yang tak hanya menyediakan menu minuman kopi tetapi juga makanan sebagai menu utamanya. Tim Horton adalah salah satu nama yang menggabungkan antara menyediakan minuman kopi dan makanan. Meskipun mereka menjual makanan, Tim Horton juga dikenal dunia

karena kopinya yang sungguh baik. Tapi mereka tidak dapat dikategorikan sebagai kedai kopi *specialty* karena tidak melayani minuman espresso dan minuman berbasis espresso manapun.

Bicara soal kedai kopi modern rasanya tak lengkap jika tak menyebutkan Starbucks sebagai salah satu fenomena di industri kopi. Starbucks membuka gerai pertamanya di Seattle Amerika Serikat pada 1971. Dan sejak itu mereka terus berkembang dan melebarkan diri hingga ke 8.000 gerai di seluruh dunia.

Gambar 1.1
Starbucks pertama di Seattle Amerika Serikat



Sumber: <https://majalah.ottencoffee.co.id/evolusi-kedai-kopi/>

Hingga saat ini perkembangan kedai kopi terus terjadi di seluruh belahan dunia. Di Indonesia sendiri banyak bertumbuh kedai-kedai kopi independen yang menyajikan kopi dan membangun kedainya dengan konsep yang berbeda-beda (<https://majalah.ottencoffee.co.id/evolusi-kedai-kopi/>). Berikut adalah kontribusi sektor di bidang kuliner bagi perekonomian kota Bandung tahun 2012:

Tabel 1.1
Kontribusi Sektor Kuliner di Kota Bandung

Jenis Sektor Kuliner	persentase
Food Court	20%
Restaurant	30%
Kafe	50%

Sumber: perpustakaan.bappenas.go.id

Seperti tampak pada tabel 1.1 yang di dapat dari perpustakaan.bappenas.go.id dapat diketahui bahwa *sector café* di Bandung sangatlah besar. Oleh karena itu kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Menurut Konsultan Kopi Adi Taroepatjeka, peningkatan standar minum kopi di masyarakat adalah salah satu penyebab semakin banyaknya kedai kopi (*coffee shop*) di Indonesia. Berikut adalah data jumlah kafe di kota Bandung tahun 2011-2015:

Tabel 1.2
Jumlah Kafé di Kota Bandung Tahun 2011-2015

Tahun	Jumlah
2011	191
2012	196
2013	235
2014	432
2015	653

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/>

Berdasarkan hasil riset Indonesia Coffee Organization, pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia lebih banyak dua persen dibandingkan dengan pertumbuhan di dunia. Oleh karena itu, tidak heran bahwa pada jaman sekarang ini keberadaan kedai kopi terdapat di berbagai tempat (<http://www.beritasatu.com/food-travel/206914-alasan-kian-merebaknya-kedai-kopi-di-indonesia.html>) sehingga pada masa kini masyarakat tidak perlu sulit lagi untuk mencari kedai kopi karena pada masa kini kedai kopi sudah terdapat di berbagai lokasi. Tidak hanya di tengah kota atau di mal, namun di sekitar perumahan pun saat ini lebih mudah ditemui.

Menurut Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi orang Indonesia terus naik sejak tahun empat tahun silam. Hal ini terungkap dari hasil survei asosiasi terkait kebutuhan kopi yang naik sebesar 36 persen sejak tahun 2010 hingga 2014. Menurut data AEKI, pada 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan pada 2014, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton (<https://m.tempoco/read/news/2014/06/25/090587885/sebulan-terakhir-konsumsi-kopi-melesat-30-persen>). Moelyono juga menyampaikan bahwa konsumsi kopi orang Indonesia ditargetkan meningkat dalam dua tahun ke depan seiring pertumbuhan ekonomi yang mendorong kenaikan jumlah masyarakat kelas menengah. “Pada 2016 ditargetkan konsumsi kopi mencapai 1,15 kilogram per kapita, di mana kebutuhan kopi saat itu diprediksi mencapai 300 ribu ton,” tuturnya (<https://m.tempoco/read/news/2014/06/30/092589168/orang-indonesia-makin-gemar-minum-kopi>).

Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Menikmati kopi di kedai kopi langsung telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Anggota Kompartemen Industri dan Kopi Spesialti AEKI, Moelyono Soesilo menjelaskan bahwa kenaikan tersebut dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat kelas menengah yang dimana masyarakat kelas menengah yang memiliki gaya hidup yang bermacam-macam, salah satunya mengkonsumsi kopi di kedai-kedai kopi modern (<https://m.tempoco/read/news/2014/06/30/092589168/orang-indonesia-makin-gemar-minum-kopi>).

gemar-minum-kopi). Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman seperti kopi, teh, dan minuman lainnya. Terdapat juga beberapa kedai kopi yang menjual makanan ringan sebagai pelengkap biasanya kedai kopi menyediakan menu pelengkap yang cocok dinikmati sambil meminum kopi. Di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk menikmati kopi di kedai kopi dan menjadikannya sebagai tempat pertemuan atau *meeting point*. Tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus (loyal). Konsumen pada umumnya lebih memilih kedai kopi yang berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya, *wifi* yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini. Wifi yang lancar sangat dibutuhkan oleh banyak kalangan untuk beberapa hal penting atau untuk kerjaan. Konsumen jelas memilih kedai kopi yang memiliki fasilitas lengkap. Namun, beberapa masyarakat justru sungguh-sungguh menikmati kopi di kedai kopi tersebut, bahkan mengetahui berbagai varian jenis kopi yang terdapat di kedai kopinya.

Adanya gaya hidup konsumen yang berbeda-beda dapat membuat persaingan dalam suatu bidang usaha. Oleh karena itu gaya hidup konsumen beserta tipe-tipe konsumen yang ada harus menjadi sesuatu hal yang wajib diperhatikan untuk para pengusaha dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya. Untuk itulah perusahaan harus pandai dalam memilih strategi untuk dapat menjadi unggul dalam persaingan. Perusahaan harus dapat mengetahui cara untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling kepada pesaingnya. Khususnya dalam bidang usaha kedai kopi yang memang saat ini sedang maraknya di Indonesia (<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab1/2013-2-00781-MC%20Bab1001.pdf>).

Di Indonesia sendiri tepatnya di kota Bandung terdapat beberapa kedai kopi yang sudah cukup terkenal yaitu Starbucks, Excelso, Maxx Coffee, Caribou Coffee, The Coffee Bean & Tea Leaf (Trans Food & Beverage), J.CO (Jhonny Andrean Group), Bengawan Solo, dan Anomali Coffee, hingga kedai kopi asal Thailand Black Canyon Coffee (<http://marketeers.com/kedai-kopi-bejibun-anda-pilih-mana/>). Starbucks Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari luar negeri dan berkembang di negara Indonesia saat ini. Starbucks Coffee merupakan kedai kopi yang berdiri sejak tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat

yang dikelola oleh tiga orang pecinta (aficionados) kopi. Bisnis utama mereka pada saat itu adalah memilih biji kopi berkualitas bagus, memprosesnya, dan kemudian menjual kopi itu per pound. Bisnis mereka terdengar berjalan cukup baik dan pada saat itu juga membuka 9 outlet di kota Seattle. Kemudian, ketiga sahabat itu lalu menjual Starbucks ke bekas pegawainya yang tak lain adalah Howard Schultz. Howard menyesuaikan kembali bisnis itu tepat pada waktunya dari penjualan berdasarkan pesanan melalui surat dan mulai menekankan pada penjualan kopi eceran melalui kedai kopi milik perusahaan itu. Pada saat sekarang, Starbucks tidak hanya menjadi pengimpor dan pemroses (*roaster*) kopi berkualitas tinggi yang terbesar, tetapi juga pengecer kopi yang berkualitas tinggi dan terbesar di negara Amerika Serikat. Starbucks menduduki posisi yang tinggi akan kedai kopi yang berkualitas dan sukses di pasaran. Hal ini tentu saja dikarenakan strateginya yang dipegang dan diterapkan dengan tepat dan benar. Semakin berkembangnya zaman ke zaman, Starbucks tidak pernah sekalipun ketinggalan perkembangan. Sehingga hal ini membuat posisi perusahaannya terus menjadi yang terdepan. Starbucks selalu mengutamakan kualitas dan komitmen terhadap cita rasa yang dibangun sejak awal, dan hal inilah yang membuat konsumen betah dengan produk pada perusahaan ini. Jika berbicara tentang kualitas, tentu saja kita tahu maksud dari pengendalian mutu. Starbucks menerapkan hal tersebut, seperti dalam membuat minuman panas, suhu pada susu yang di steam harus 150 atau 170 derajat, jika lebih dari itu maka rasa asli dari minuman tersebut akan berbeda rasanya. Kemudian, pada espresso yang dikeluarkan dari mesin kopi harus dalam kisaran 17-23 detik, jika lebih maka espresso tersebut tidak layak dikonsumsi lagi. Selain itu, Howard juga tidak pernah mencoba membuka kesempatan waralaba kepada individu yang ingin memiliki bisnis yang telah sukses ini. Saat ini tercatat bahwa outlet Starbucks di seluruh dunia yang masih aktif kurang lebih berjumlah 18.000 outlet dan di antaranya 169 outlet di negara Indonesia dari 12 kota. Outlet pertama kali dibuka di Mall Plaza Indonesia pada tahun 2002 silam. (www.starbucks.co.id dan Starbucks Company).

Melihat peluang yang menjanjikan itu, Lippo Group pun tergiur untuk bermain di bisnis *coffee shop*, dengan menciptakan brand lokal Maxx Coffee. Tepat pada April 2015, Lippo Group untuk pertama kalinya membuka gerai Max Coffee di Cikarang. Pada bulan Juni 2015, kembali Lippo membuka gerai kesembilan Max

Coffee di Lippo Village Karawaci. Dijelaskan Geoffry Samuel, Head of Marketing Maxx Coffee, sampai Juni ini Maxx Coffee sudah hadir di Lippo Plaza Medan, Lippo Plaza Kairagi Manado, Lippo Plaza Kupang, Lippo Plaza Jogja, Palembang Icon, Maxx Box Orange County Cikarang, Aeon Mall BSD, dan yang terbaru yang merupakan flagship shop Maxx Coffee di Maxx Box Lippo Village Karawaci. “Sampai akhir tahun ini, kami akan melakukan ekspansi 80 gerai ke seluruh Indonesia,” tegas Geoffry. Meskipun *corporate color* memiliki kemiripan dengan Starbucks yaitu berwarna hijau, Maxx Coffee mencoba tampil beda lewat *range* menu kopi yang ditawarkan. Ditambahkan Geoffry, dengan peralatan berteknologi paling canggih dari Amerika, Maxx Coffee akan menghadirkan aneka kopi terbaik dari Indonesia. Tak hanya produk, Maxx Coffee juga menawarkan harga yang cukup kompetitif, yakni 20-30% lebih murah dibandingkan merek incumbent. Dengan harga yang terjangkau itu, maka ia meyakini Maxx Coffee akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Antara lain, pasar daerah yang haus akan *lifestyle* yang baru.

Tak mengherankan, jika Maxx Coffee memutuskan untuk melakukan ekspansi gerai dengan bergerilya di daerah. Antara lain, Kupang, Manado, dan dalam waktu dekat di daerah Buton, Ambon, dan Bandung. “Sampai saat ini belum banyak jaringan *coffee shop* yang menggarap pasar daerah. Padahal, market di daerah haus dengan sesuatu yang baru. Ini tentu potensial market untuk kami. Oleh karena itu, selain di Jakarta, Maxx Coffee juga gencar berke-spansi ke daerah,” terangnya, yang menyebutkan gerai Maxx Coffee di Kupang, Manado, dan Jogja telah mendapat antusiasme yang sangat tinggi, alias di atas ekspektasi Lippo Group (<http://mix.co.id/marcomm/news-trend/tergiur-bisnis-coffee-shop-lippo-group-luncurkan-maxx-coffee>). Pada masa kini Maxx Coffee juga telah merambah ke kota Bandung yaitu terdapat di beberapa mall seperti Istana Plaza, Cicendo, dan Bandung Indah Plaza. Namun berdasarkan data yang didapat pada jumlah pengunjung Maxx Coffee di Istana Plaza terdapatnya penurunan dari bulan ke bulan selama 6 bulan terakhir, hal ini dapat dibuktikan dengan tabel berikut:

Tabel 1.3

Jumlah pengunjung Maxx Coffee Juni - Desember 2016

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
Juni	4.655
Juli	2.705
Agustus	3.122
September	3.430
Oktober	2.982
November	2.206
Desember	2.198

Sumber: Maxx Coffee IP

Selain itu terdapat beberapa data keluhan dari konsumen Maxx Coffee IP pada tahun 2016 seperti berikut:

Tabel 1.4

Keluhan Pelanggan terhadap Maxx Coffee

Terdapat pelanggan yang mengeluhkan pada rasa minuman yang disajikan
Pesanan terkadang tidak sesuai dengan yang dipesan
Terdapat karyawan yang kurang ramah
Terdapat pelayanan yang lama sewaktu transaksi pembayaran
Informasi dari karyawan tentang produk sulit dimengerti

Sumber: wawancara langsung peneliti terdahulu (Kartika Ayu) dengan supervisor Maxx Coffee IP

Lain halnya dengan Starbucks, meski Starbucks Coffee memiliki banyak pesaing di Indonesia, tetapi kedai kopi ini terus diminati oleh masyarakat yang dilihat dari jumlah konsumen tetap pada perusahaan ini. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh gambar berikut:

Tabel 1.5
Top Brand Kedai Kopi

CAFÉ KOPI

MEREK	TBI	TOP
Starbucks	47.8%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	7.3%	
Espresso	6.4%	
Ngopi Doeloe	4.3%	
Excellso	3.7%	
Kopi Luwak	3.4%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.5 yang merupakan data *Top Brand Coffee shop* di Indonesia pada tahun 2016 dapat kita ketahui bahwa Starbucks merupakan salah satu *coffee shop* terbesar di dunia saat ini (Carlo Sicoli, 2014) dan merupakan *coffee shop* terpopuler di Indonesia hal tersebut didukung oleh data *Top Brand Coffee shop* Indonesia 2016 dimana Starbucks berada pada peringkat teratas. Menurut *preliminary research* yang peneliti lakukan terhadap 33 orang responden yang pernah mencoba dan mengunjungi Starbucks dan Maxx Coffee, 32 orang responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih Starbucks dibandingkan Maxx Coffee dan 1 orang responden lagi memilih datang kembali ke Maxx Coffee. Setelah ditelusuri lebih dalam, peneliti pun menanyakan apa alasan ke-32 responden lebih memilih Starbucks. Berikut alasan dari ke-32 responden:

Tabel 1.6
 Hasil *Prelliminary Research*

Indikator	Persentase
Starbucks lebih kekinian	46,88% (15 responden dari 32 responden)
Starbucks lebih gaya/ berkelas (pride)	

Sudah terbiasa untuk membeli produk Starbucks	
Jenis kopi yang lebih beragam Kue-kue lebih bervariasi Harga yang ditawarkan Maxx Coffee hampir sama dengan Starbucks	21,88% (7 responden dari 32 responden)
Tempatnya lebih nyaman Musiknya enak untuk didengar Aroma dari toko harum Terdapat <i>wifi</i> Suasana lebih nyaman	75% (24 responden dari 32 responden)
Sering terdapat promosi <i>buy 1 get 1</i> Untuk member lebih banyak <i>reward</i> nya Promosi melalui media sosial (line) dan lebih mudah untuk ditukarkan	37,5% (12 responden dari 32 responden)
Rasa dari kopinya enak (lebih American taste) Kemanisan kopi dapat diatur sesuai selera	53,13% (17 responden dari 32 responden)
Pelayan mencatat pesanan konsumen dengan baik Pembuatan kopi cepat	12,5% (4 responden dari 32 responden)

Pelayan menyapa konsumen dengan ramah	
Gerai mudah ditemukan/ dijumpai	25% (8 responden dari 32 responden)

Sumber: data yang didapat oleh peneliti melalui *Preliminary Research* kepada 33 orang responden

Dari alasan-alasan pada tabel 1.6 responden tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hal-hal yang dapat dijadikan sebagai faktor-faktor dari *brand preference* konsumen. Seperti hal diatas konsumen melihat dan memiliki berbagai faktor untuk dapat memutuskan apakah mereka akan datang kembali ke Maxx Coffee atau tidak. Dalam lingkup kedai kopi, hal-hal yang menjadi faktor seseorang akan mendatangi Maxx Coffee atau tidak adalah seperti *brand image*, variasi menu yang ditawarkan, *atmosphere* café yang lebih nyaman (karena biasanya konsumen memilih nongkrong di kedai kopi untuk menyelesaikan pekerjaan, istirahat, mencari suasana baru, jika konsumen tersebut mahasiswa dapat untuk mengerjakan tugas kelompok, berkumpul bersama teman, mendapat wifi gratis sehingga dibutuhkan *atmosphere café* yang nyaman agar konsumen betah), dari banyaknya promosi yang ditawarkan, kualitas kopi yang telah terjamin, pelayanan yang baik, dan lokasi (gerai yang mudah dijumpai atau tidak). Dari semua hal tersebut maka saya sebagai peneliti menyimpulkan bahwa peneliti akan memakai *customer experience* dikarenakan oleh elemen-elemen tersebut sudah termasuk dalam teori *customer experience*.

Menurut Gentile, Spiller, dan Noci (2007:397) Proses *Customer experience* berasal dari sekumpulan interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari perusahaan tersebut, dimana hal ini menyebabkan adanya reaksi dari pelanggan terhadap produk dan perusahaan. Pengalaman ini bersifat sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorial, fisik, dan spiritual). Definisi yang berhubungan adalah “*Pengalaman pelanggan* adalah respon internal dan subjektif yang dirasakan oleh pelanggan pada saat pelanggan berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman ini diciptakan tidak hanya

oleh hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (misalnya, layanan, suasana, penataan barang yang baik, harga) tetapi juga oleh hal-hal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (misalnya, pengaruh dari pelanggan lainnya, tujuan belanja). Bagian dari tantangan dalam membangun pengalaman pelanggan yang perlu diingat adalah pengalaman yang berwujud kualitas dan sangat berbeda antara orang yang satu dengan orang yang lain. Pengalaman pelanggan dibangun sekitar perasaan, emosi, bau, warna, ruang, suara, kontak manusia, branding, dan seribu faktor lainnya, serta waktu (<https://sbm.binus.ac.id/2015/10/29/customer-experience-management/>).

Jika *customer experience* yang dirasakan oleh pengunjung sesuai dengan selera mereka maka konsumen pun akan cenderung memilih untuk mengunjungi salah satu dari *coffee shop* tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:50) preferensi merek merupakan salah satu bentuk apresiasi konsumen terhadap merek. Preferensi merek perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan dikarenakan apabila konsumen merasa puas terhadap sebuah merek ataupun produk, mereka akan membeli produk tersebut secara berkala, kemudian jika konsumen tersebut menunjukkan sikap yang positif terhadap sebuah merek, maka konsumen pun dapat bersikap loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *brand preference* antara Maxx Coffee dan Starbucks. Dengan demikian penelitian ini diberi judul, “Pengaruh *Customer experience* terhadap *Brand Preference* (Suatu studi komparasi antara Maxx Coffee dan Starbucks)”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *customer experience* Starbucks dan Maxx Coffee?
2. Bagaimana *brand preference* konsumen pada Starbucks dan Maxx Coffee?

3. Berapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *brand preference* konsumen antara Starbucks dan Maxx Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana persepsi atas *customer experience* Starbucks dan Maxx Coffee.
2. Mengetahui bagaimana *brand preference* konsumen pada Starbucks dan Maxx Coffee.
3. Mengetahui berapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *brand preference* konsumen antara Starbucks dan Maxx Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan baru tentang bagaimana *customer experience/ experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada *brand preference* konsumen sehingga peneliti dapat mengaplikasikan teori-teori yang mendasari penelitian tersebut dan juga telah dipelajari oleh peneliti di perguruan tinggi.
2. Bagi perusahaan Maxx Coffee
Memberikan tambahan pengetahuan bagi perusahaan Maxx Coffee tentang *brand preference* konsumen yang dimilikinya sehingga peneliti dapat memberikan masukan kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing, memenangkan pasar, serta dapat mengevaluasi strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan tersebut.
3. Bagi perusahaan Starbucks

Memberikan tambahan pengetahuan bagi perusahaan Starbucks tentang *brand preference* konsumen yang dimilikinya beserta informasi atau strategi yang dilakukan oleh pesaing sehingga perusahaan Starbucks pun dapat memilih strategi-strategi lainnya untuk terus berjaga-jaga dan dapat selalu mempertahankan posisinya. Peneliti dapat memberikan masukan kepada perusahaan agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk terus dapat bersaing, menjaga kualitas dari produknya, dan melakukan inovasi-inovasi lainnya untuk dapat selalu menarik perhatian konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *brand preference* konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut W.A. Marsum (2010:8) Café adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan pejualan cake, sandwich, kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol.

Menurut Marsum (2005:8) *Coffee Shop atau Brasserie* adalah suatu *restaurant* yang sistem pelayanannya menggunakan *American Service* dan penyajian makanannya kadang-kadang dilakukan dengan cara *buffet*, di mana pada *restaurant* ini tamu dapat mendapatkan makan siang dan makan malam.

Menurut Saputra E. (2008:11), kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi. Kopi digolongkan ke dalam family Rubiaceae dengan genus Coffea. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu Coffea Arabica dan Coffea robusta.

Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan

produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:137) dalam Permatasari (2013:20), “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”. Menurut Kotler & Keller dalam Fadila (2013:45) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

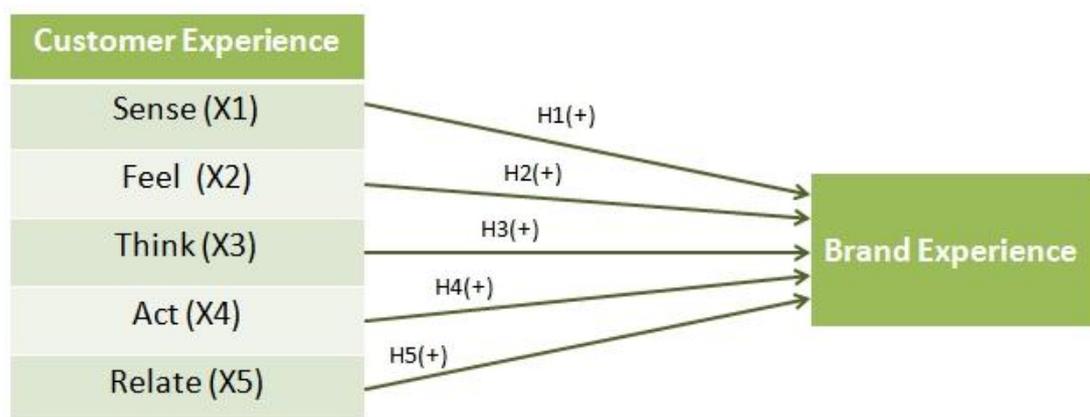
Menurut Gentile, Spiller, dan Noci (2007:397), *Proses Customer experience* berasal dari sekumpulan interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari perusahaan tersebut, dimana hal ini menyebabkan adanya reaksi dari pelanggan terhadap produk dan perusahaan. Pengalaman ini bersifat sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorial, fisik, dan spiritual). Definisi yang berhubungan adalah “*Pengalaman pelanggan* adalah respon internal dan subjektif yang dirasakan oleh pelanggan pada saat pelanggan berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman ini diciptakan tidak hanya oleh hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (misalnya, layanan, suasana, penataan barang yang baik, harga) tetapi juga oleh hal-hal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (misalnya, pengaruh dari pelanggan lainnya, tujuan belanja). Bagian dari tantangan dalam membangun pengalaman pelanggan yang

perlu diingat adalah pengalaman yang berwujud kualitas dan sangat berbeda antara orang yang satu dengan orang yang lain. Pengalaman pelanggan dibangun sekitar perasaan, emosi, bau, warna, ruang, suara, kontak manusia, branding, dan seribu faktor lainnya, serta waktu.

Munandar et al. (2012) mengatakan bahwa preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi/ kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai.

Berikut merupakan gambar dari model penelitian:

Gambar 1.2
Model Penelitian



Sumber: Data Olahan Penulis

Dari uraian diatas didapatkan hipotesis bahwa:

H1: *sense* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen.

H2: *feel* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen.

H3: *think* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen.

H4: *act* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen.

H5: *relate* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen.