

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya jumlah penduduk, perubahan gaya hidup masyarakat, serta meningkatnya kebutuhan terhadap produk makanan yang praktis, berkualitas, dan mudah diperoleh. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha di sektor makanan dan minuman semakin kompetitif sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang berkualitas serta memberikan nilai tambah kepada konsumen agar tetap mampu bersaing (Kotler & Keller, 2022).

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri bakery. Produk bakery seperti roti, kue, dan pastry telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat karena dapat dikonsumsi sebagai makanan utama maupun makanan ringan. Seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha bakery, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang baik, serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Upaya tersebut dilakukan agar perusahaan mampu mempertahankan konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat (Kotler & Armstrong, 2021).

Persaingan usaha yang semakin kompetitif menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi

juga memperhatikan pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian serta hubungan emosional yang dibangun oleh suatu merek. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen melalui produk dan layanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila harapan tersebut tidak terpenuhi, konsumen cenderung beralih kepada produk dari perusahaan lain (Tjiptono, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan konsumen muncul ketika kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun loyalitas terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat (Kotler & Keller, 2022).

Salah satu usaha yang bergerak di bidang bakery di Kota Lhokseumawe adalah Papa Bakery. Papa Bakery menawarkan berbagai jenis roti dan kue dengan variasi produk yang beragam serta telah dikenal oleh masyarakat Kota Lhokseumawe. Di tengah meningkatnya persaingan usaha bakery, Papa Bakery dituntut untuk terus mempertahankan kualitas produknya, memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen, serta membangun hubungan emosional yang baik agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen adalah *emotional branding*. *Emotional branding* merupakan strategi perusahaan dalam

membangun ikatan emosional dengan konsumen melalui pengalaman yang positif, komunikasi yang bermakna, serta citra merek yang mampu menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Hubungan emosional yang kuat akan membuat konsumen merasa memiliki keterikatan terhadap suatu merek sehingga dapat meningkatkan kepuasan setelah melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila perusahaan gagal membangun hubungan emosional dengan konsumennya, maka konsumen akan lebih mudah beralih kepada produk pesaing yang menawarkan pengalaman yang lebih baik (Azhar & Nirawati, 2022).

Selain *emotional branding*, *customer experience* juga menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Customer experience* menggambarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen sejak sebelum melakukan pembelian, saat proses pembelian berlangsung, hingga setelah menggunakan produk. Pengalaman yang menyenangkan akan memberikan kesan positif sehingga konsumen merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman melalui pelayanan yang baik, suasana toko yang menyenangkan, serta kemudahan dalam memperoleh produk (Ningsih & Hurnis, 2023).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki cita rasa yang baik, bahan baku yang berkualitas, tampilan yang menarik, serta konsisten dalam menjaga mutu akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan, maka

tingkat kepuasan konsumen juga akan menurun. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk menjadi salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan agar mampu mempertahankan kepuasan konsumennya (Kotler & Armstrong, 2021; Cesariana et al., 2022).

Papa Bakery sebagai salah satu usaha bakery di Kota Lhokseumawe menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya berbagai usaha sejenis yang menawarkan produk dan pelayanan yang beragam. Kondisi tersebut menuntut Papa Bakery untuk terus meningkatkan kualitas produk, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta membangun hubungan emosional yang baik dengan konsumen. Ketiga aspek tersebut diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen sehingga pelanggan tetap memilih Papa Bakery dibandingkan dengan usaha bakery lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.



Gambar 1.1 produk Papa Bakery

Sumber: Dokumentasi papa Bakery 2026

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa produk roti yang ditawarkan memiliki tampilan yang menarik dengan variasi bentuk dan rasa. Tampilan visual yang menarik ini dapat memengaruhi persepsi konsumen serta membangun keterikatan emosional terhadap produk. Selain itu, kualitas produk yang ditunjukkan melalui tekstur dan penyajian juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *emotional branding*, customer experience, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen pada Papa Bakery. Tampilan produk merupakan salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi awal terhadap kualitas produk (Kotler & Keller, 2021).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada konsumen Papa Bakery Kota Lhokseumawe, masih terdapat kondisi yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan survei awal terhadap 30 konsumen, sebanyak 22 konsumen (73,3%) menyatakan puas terhadap produk dan pengalaman yang diberikan oleh Papa Bakery, sedangkan 8 konsumen (26,7%) menyatakan belum sepenuhnya puas. Meskipun sebagian besar konsumen menyatakan puas, adanya konsumen yang belum sepenuhnya puas menunjukkan bahwa masih terdapat aspek yang perlu diperhatikan oleh Papa Bakery dalam mempertahankan kepuasan konsumennya.

Selain hasil survei awal tersebut, berdasarkan observasi peneliti masih ditemukan beberapa kondisi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, seperti antrean pada waktu tertentu, pelayanan yang belum sepenuhnya konsisten, serta adanya persepsi konsumen mengenai kestabilan kualitas beberapa produk. Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman konsumen selama melakukan pembelian dan hubungan yang terbentuk antara konsumen dengan merek.

Emotional branding menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek dapat memengaruhi penilaian konsumen setelah melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa memiliki kedekatan dan pengalaman emosional yang positif terhadap suatu merek, kondisi tersebut dapat memperkuat penilaian positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, apabila hubungan emosional yang terbentuk belum sesuai dengan harapan konsumen, kepuasan yang dirasakan dapat menjadi kurang optimal.

Selain hubungan emosional dengan merek, customer experience juga berkaitan dengan kepuasan konsumen. Pengalaman konsumen terbentuk melalui berbagai interaksi selama proses pembelian, mulai dari kondisi lingkungan toko, pelayanan, kemudahan memperoleh produk, hingga pengalaman setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, adanya pelayanan yang belum sepenuhnya konsisten dan antrean pada waktu tertentu menjadi kondisi yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen Papa Bakery.

Kualitas produk juga merupakan aspek penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan karakteristik yang mereka rasakan, seperti rasa, tampilan, tekstur, dan konsistensi produk. Adanya persepsi mengenai kestabilan kualitas beberapa produk

menunjukkan bahwa kualitas produk perlu diperhatikan sebagai salah satu faktor yang dapat berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, adanya konsumen yang belum sepenuhnya puas serta beberapa kondisi yang ditemukan dalam observasi awal menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah emotional branding, customer experience, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Papa Bakery di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Papa Bakery di Kota Lhokseumawe.”

1.2 . Rumusan masalah

1. Apakah emotional branding berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Papa Bakery di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah customer experience berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Papa Bakery di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Papa Bakery di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah emotional branding, customer experience, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Papa Bakery di Kota Lhokseumawe?.

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emotional branding terhadap kepuasan konsumen pada Toko Papa Bakery di Kota Lhokseumawe.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen pada Toko Papa Bakery di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Papa Bakery di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emotional branding, customer experience, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Papa Bakery di Kota Lhokseumawe.

1.4 . Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara teoritis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh emotional branding, customer experience, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas emotional branding, customer experience, kualitas produk, dan kepuasan konsumen pada industri bakery maupun bidang usaha lainnya

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman penulis mengenai konsep *emotional branding*, *customer experience*, kualitas produk, serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana untuk

mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian yang nyata.

2. Penelitian ini menjadi sumber informasi dan referensi mengenai hubungan emotional branding, customer experience, kualitas produk, dan kepuasan konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dengan objek atau variabel yang relevan.