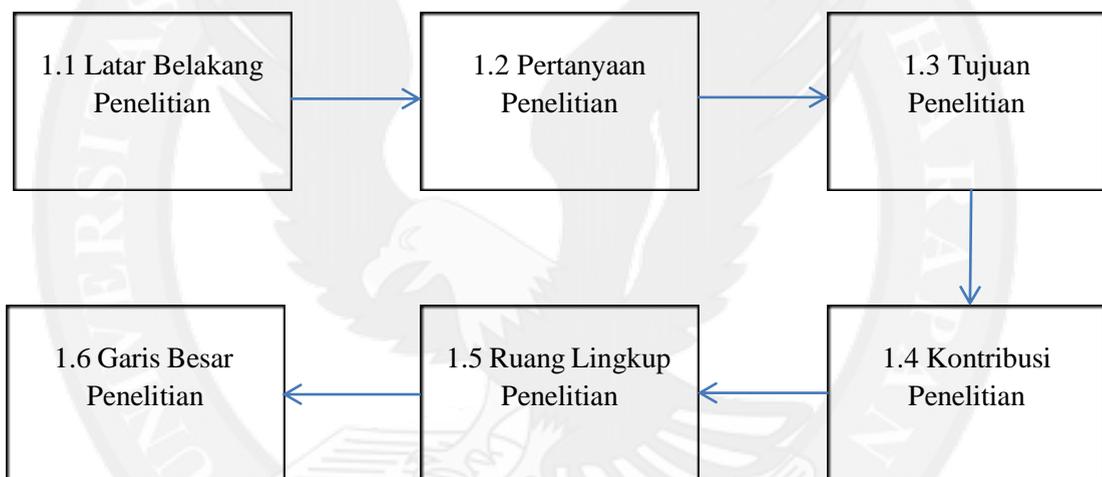


BAB I

Pendahuluan

Bab ini akan membahas mengenai keseluruhan dari proses penelitian mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Bab ini memiliki langka – langkah seperti latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, ruang lingkup penelitian, dan garis besar penelitian. Berikut ini merupakan gambar dari langkah – langkah penelitian bab I.



Gambar 1.1 Langkah – langkah penelitian bab I
Sumber : Dibuat oleh peneliti (2020)

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup di era modern sekarang ini sangatlah berbeda dengan jaman dulu. Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan

lingkungannya. Sekarang ini, masyarakat banyak beraktivitas ataupun bekerja dimanapun dan kapanpun karena kemajuan teknologi. Salah satu tempat yang cukup nyaman untuk bekerja adalah kedai kopi. Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak orang karena tempat kopi tidak hanya sebatas untuk minum kopi saja, melainkan kedai kopi juga sering dipakai oleh berbagai kalangan untuk melakukan berbagai macam aktivitas lain (Aditya Kurniawan, 2011).

Kopi merupakan salah satu andalan utama negara Indonesia dalam melakukan ekspor ke luar negeri. Hal tersebut terbukti dengan total ekspor kopi Indonesia mencapai hampir 600 juta USD pada tahun 2007 dan meningkat hampir dua kali lipat menjadi 1,2 miliar USD pada tahun 2013 (BPS, 2014). Sejak tahun 2007 sampai sekarang, total produksi kopi di Indonesia cenderung stabil, yaitu sekitar 700 ribu ton per tahun. Hal tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara produsen kopi terbesar ketiga setelah Brazil dan Vietnam (FAO, 2015). Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa saja, melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). Alasan tersebut lah yang menyebabkan banyaknya bermunculan kedai – kedai kopi di Indonesia terutama di ibu kota yaitu Jakarta.

Bisnis kedai kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan di berbagai tempat, mulai dari desa – desa hingga ke perkotaan – perkotaan besar yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi akan terus bertambah seiring

berjalannya waktu dari tahun ke tahun dengan total pendapatan dari sektor usaha bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahunnya (Idris Rusadi Putra, 2018). Selain itu pertumbuhan kedai kopi di Indonesia tidak terlepas dari peningkatan jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi. Menurut Riset Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia (2017), mengatakan bahwa diperkirakan masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi akan terus mengalami peningkatan secara drastis dari tahun ke tahun. Berikut ini merupakan tabel jumlah kopi yang dikonsumsi di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2017.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia

Konsumsi	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Dalam ribu bags (bungkus) @60 kg	3,333	3,548	4,042	4,167	4,333	4,500	4,600

Sumber : Dirjen Perkebunan (2018)

Dari tabel diatas, menunjukan bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun - tahun berikutnya. Maka dari itu, persaingan bisnis kedai kopi di Indonesia akan semakin ketat. Maka dari itu, banyak kedai kopi berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi mereknya (Untari, 2019). Mereka saling berlomba – lomba untuk melakukan pemasaran secara besar – besaran melalui berbagai media massa. Selain itu, banyak juga yang memberikan diskon – diskon dan voucher dengan tujuan untuk menarik hati pelanggan dan meningkatkan image merek mereka menjadi lebih baik lagi.

Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra merek. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap pembelian konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan (Fure et al., 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Starbucks sebagai objek penelitiannya. Ada dua alasan mengapa peneliti memilih Starbucks. Alasan pertama karena Starbucks merupakan merek makanan dan minuman paling terdepan nomor 10 di Indonesia menurut survey *Asia's Top 1000 Brands* yang diterbitkan oleh *The Nielsen Company* dan *Campaign Asia – Pacific*. Alasan kedua karena Starbucks merupakan *Top Brand Index* dari tahun 2012 sampai 2016 dan selalu menempati peringkat satu sebagai *Café Kopi* yang paling diminati. Selanjutnya, berikut ini merupakan tabel dari *Top Brand Index Café Kopi* dari tahun 2012 sampai 2016.

Tabel 1.2 Top Brand Index Café Kopi 2012 – 2016

Merek	Top Brand Index				
	2012	2013	2014	2015	2016
Starbucks	50,4 %	47,3 %	48,6 %	47,8 %	44,0 %
Ngopie Doeloe	5,0 %	4,7 %	4,2 %	4,3 %	4,2 %
The Coffe bean & Tea Leaf	4,1 %	5,9 %	6,6 %	7,3 %	2,4 %

Sumber : Top Brand Award (2012- 2016)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa Starbucks selalu menjadi pemimpin pasar kategori kedai kopi di Indonesia selama lima tahun berturut-turut. Walaupun Starbucks selalu menjadi pemimpin pasar di kategori kedai kopi, bukan berarti Starbucks tidak pernah mengalami penurunan peringkat. Starbucks mengalami penurunan peringkat selama dua tahun berturut-turut sejak 2014 hingga 2016. Tahun 2014, Starbuck memiliki rating index 48,6 %. Tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 0,8% menjadi 47,8 %. Tahun 2016 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu 3,8 % menjadi 44,0 %. Penurunan ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk Starbucks (Suhud, Puter & Wibowo, 2017). Selain itu berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk Starbucks dan penurunan minat pembelian kembali pada masa yang akan datang (Hadiyono & Palumian, 2019). Penurunan minat ini dapat dilihat pada peringkat Starbucks yang mengalami penurunan sejak 2014 hingga 2016. Selanjutnya, berikut ini merupakan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel dalam penelitian ini untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

Tabel 1.3 Penelitian sebelumnya mengenai pengukuran Loyalitas Merek

	Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek	Afeksi Merek	Kesesuaian Citra Diri	Kesesuaian Fungsional
Sung dan Kim (2010)	√		√		
Handayani dan Ida Martini (2015)	√	√			
Kabadayi dan Alan (2012)	√	√	√		
Geçti dan Zengin	√	√			

(2013)					
Ahmed <i>et al.</i> , (2014)	√	√			
Putra (2014)	√	√			
(Yusof dan Arifin, 2016)		√	√	√	
Suhud, Puter, dan Wibowo (2017)	√	√	√	√	√
Lin dan Lee (2012)	√	√	√		
(Kang dkk, 2012)	√			√	√

Sumber : Dibuat oleh peneliti (2020)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat sepuluh penelitian yang berpengaruh terhadap loyalitas merek yang merupakan variabel dependen, dan dapat dilihat bahwa penelitian yang meneliti kesesuaian citra diri dan kesesuaian fungsional masih sedikit dibanding dengan variabel lainnya. Namun kesesuaian citra diri dan kesesuaian fungsional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Suhud, Puter, & Wibowo, 2017; Kang dkk., 2012).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model yang akan digunakan untuk mengetahui loyalitas merek pengunjung Starbuck di Jakarta dengan menggunakan empat variabel yaitu kepercayaan merek, afeksi merek, kesesuaian citra diri, dan kesesuaian fungsional beserta dengan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang digunakan. Untuk mengetahui loyalitas merek, peneliti membutuhkan responden yaitu pengunjung Starbuck untuk membantu peneliti dalam mengetahui loyalitas merek terhadap Starbuck.

Ada empat alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Alasan pertama yaitu untuk membantu peneliti dalam melakukan pemaparan, menjelaskan, mengevaluasi, memprediksi, dan mengendalikan topik yang dibahas (Walliman, 2011) alasan kedua yaitu melakukan perubahan pada masyarakat, mendorong masyarakat melakukan perubahan terhadap keadaan sekarang menjadi lebih baik lagi (Leavy, 2017). Alasan ketiga masih menurut Leavy, yaitu menyadarkan atau membangun kesadaran masyarakat akan permasalahan yang dihadapi dan mendorong masyarakat untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi. Alasan terakhir untuk membantu penelitian sebelumnya dengan mengidentifikasi model yang ada karena model ini merupakan hasil replikasi dari model Suhud, Puter, dan Wibowo (2017), namun memiliki latar tempat dan objek yang berbeda.

1.2 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas sebelumnya, maka rumusan pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap afeksi merek pengunjung Starbuck di Jakarta?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pengunjung Starbuck di Jakarta?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap kesesuaian citra diri pengunjung Starbuck di Jakarta?

4. Apakah kesesuaian citra diri berpengaruh positif terhadap kesesuaian fungsional pengunjung Starbuck di Jakarta?
5. Apakah kesesuaian fungsional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pengunjung Starbuck di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan dari masing – masing variabel sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis hubungan positif antara kepercayaan merek dengan afeksi merek pengunjung Starbuck di Jakarta.
2. Untuk menganalisis hubungan positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek pengunjung Starbuck di Jakarta.
3. Untuk menganalisis hubungan positif antara afeksi merek dengan kesesuaian citra diri pengunjung Starbuck di Jakarta.
4. Untuk menganalisis hubungan positif antara kesesuaian citra diri dengan kesesuaian fungsional pengunjung Starbuck di Jakarta.
5. Untuk menganalisis hubungan positif antara kesesuaian fungsional dengan loyalitas merek pengunjung Starbuck di Jakarta.

1.4 Kontribusi Peneliti

Setelah membahas mengenai tujuan penelitian, maka langkah selanjutnya adalah membahas kontribusi peneliti. Kontribusi peneliti dibagi menjadi dua, yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktikal.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi model penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Suhud, Puter, dan Wibowo (2017). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi mengenai loyalitas merek pengunjung Starbucks di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model berdasarkan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen Starbucks di Jakarta.

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk menjadi sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung Starbucks di Jakarta. Selain itu penelitian ini juga memberikan teori yang mendalam mengenai loyalitas merek pelanggan Starbuck yang ada di Jakarta sehingga dapat diketahui pengaruh kepercayaan merek, afeksi merek, kesesuaian citra diri, dan kesesuaian fungsional bagi loyalitas merek. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kontribusi Praktikal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menjadi masukan atau saran bagi Starbuck di Jakarta yang nantinya dapat berguna dalam melakukan perbaikan – perbaikan untuk kemajuan Starbuck di Jakarta kedepannya. Selain itu Starbuck juga dapat melakukan perubahan strategi berdasarkan informasi dari penelitian ini sehingga Starbuck dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek, afeksi merek, kesesuaian citra diri, dan kesesuaian fungsional bagi loyalitas merek. Starbuck juga dapat menggunakan informasi ini untuk melakukan inovasi – inovasi baru yang dapat berguna untuk memiliki keunggulan kompetitif, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor – kompetitor lain.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Setelah membahas mengenai kontribusi penelitian, maka langkah selanjutnya adalah membahas mengenai ruang lingkup penelitian. Tujuan dari membuat ruang lingkup penelitian adalah untuk membuat batasan – batasan dalam penelitian ini karena penelitian ini mencakup subjek yang sangat luas dan waktu yang sangat terbatas. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua batasan untuk membatasi ruang lingkup penelitian ini.

Batasan yang pertama adalah penelitian ini hanya menargetkan responden yang merupakan pelanggan Starbuck yang berada di Jakarta. Hal ini dilakukan untuk membatasi wilayah, mengingat bahwa wilayah Indonesia sangatlah besar. Selain itu juga untuk mengurangi jumlah responden yang terlalu banyak

mengingat bahwa cakupan subjek penelitian sangatlah luas dan waktu yang ada sangatlah terbatas pula. Batasan yang kedua adalah penelitian ini hanya akan membahas mengenai lima variabel, yaitu variabel kepercayaan merek, afeksi merek, kesesuaian citra diri, kesesuaian fungsional, dan loyalitas merek.

1.6 Garis Besar Penelitian

Setelah membahas mengenai ruang lingkup penelitian, maka langkah selanjutnya adalah membahas mengenai garis besar penelitian. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk memberikan penjelasan mengenai langkah – langkah dalam membuat penelitian secara garis besar. Dalam penelitian ini, terdapat lima bab. Bab pertama mengenai Pendahuluan, bab kedua mengenai tinjauan pustaka, bab ketiga mengenai metode penelitian, bab keempat mengenai hasil dan pembahasan, dan bab kelima mengenai kesimpulan dan rekomendasi. Dalam bab pertama, ada beberapa sub bab dalam pendahuluan, yaitu penjelasan mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, ruang lingkup penelitian, dan garis besar penelitian.

Dalam bab dua, ada beberapa sub bab dalam tinjauan pustaka. Tujuan dari tinjauan pustaka ini adalah untuk mengetahui teori dari masing – masing variabel yang dipakai dalam penelitian ini. Selain itu, untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antar masing – masing variabel. Bab ketiga adalah metode penelitian. Tujuan dari bab ketiga ini adalah untuk membahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Selain itu ada beberapa sub bab dalam metode penelitian, yaitu paradigma penelitian, penelitian kuantitatif, jenis penelitian,

pengukuran variabel, unit analisis, objek penelitian, definisi konseptual dan operasional, skala pengukuran, metode pengumpulan data, etika pengumpulan data, kuesioner, sampel, metode analisis data, *structural equation model*, studi pendahuluan, dan uji mediasi.

Bab keempat merupakan hasil dan pembahasan. Tujuan dari bab keempat ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara statistik variabel – variabel dari hasil data yang telah dikumpulkan atau diperoleh. Bab terakhir yaitu bab lima merupakan kesimpulan dan rekomendasi. Tujuan dari bab kelima ini adalah membahas mengenai kesimpulan yang diambil dari hasil bab empat yang telah dibahas sebelumnya. Selain itu, kesimpulan juga digunakan untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya.