

# BAB I

## PENDAHULUAN

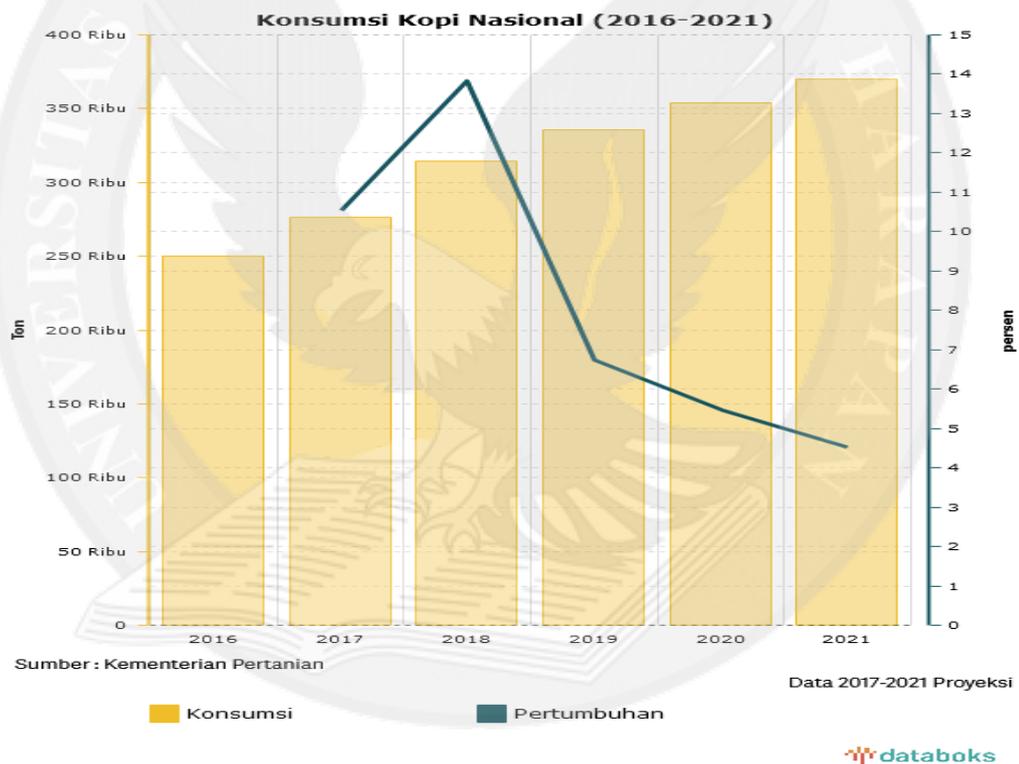
### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan minuman favorit sebagian orang. Karena jumlah pecinta kopi, beberapa industri tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun. Minum kopi di kedai kopi merupakan tradisi yang semakin berkembang di beberapa kota besar di Indonesia. Gaya hidup masyarakat Indonesia dalam meminum kopi menciptakan potensi positif bagi pertumbuhan permintaan kopi domestik. Industri kopi Indonesia mengalami peningkatan industri hilir, terbukti dengan semakin banyaknya kafe dan kedai kopi saat ini. (Kementerian Perindustrian 2019). Hal ini terjadi karena adanya perubahan tren dan hidup yang bergaya di masyarakat yaitu kecenderungan nongkrong di warung kopi (Sumartini & Tias, 2019).

Dari sudut budaya kedai kopi dapat pandang dengan baik, kedai kopi terutama merupakan pusat dari bagian interaksi sosial (*meeting point*), dengan mengadakan tempat untuk tatap muka, berbicara, menulis, membaca, mengobrol, atau tinggal lebih lama, baik secara sendiri maupun dalam kelompok kecil (Said, 2017). Kedai kopi Indonesia menjadikan suatu industri dan diperkirakan akan terus berkembang. Pada tahun 2020, kedai kopi diperkirakan tumbuh 10-15% (Prasetyo, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi juga meningkat di Indonesia, dimana tren konsumsi dalam negeri diperkirakan sebesar 294.000 ton, yang diumumkan oleh World Agricultural Information Network, meningkat 13,9% dari 258.000 ton pada tahun 2019 (Prasetyo, 2020). Para pecinta kopi yang datang ke kafe dapat dengan mudah menikmati kopi berkualitas tinggi. Tentu saja,

hal ini harus diperhitungkan saat memproduksi minuman kopi berkualitas tinggi agar berdampak pada kepuasan konsumen. Variasi kedai kopi yang ditawarkan saat ini juga sangat beragam, dengan penawaran produk dan lokasi yang menarik, serta model bisnis yang unik dan baru.

Fenomena terjadi telah menghadirkan bisnis yang besar bagi para pengusaha kedai kopi. Bisnis di Indonesia terutama kedai kopi memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan. Terlihat dari perkembangannya dengan bertambahnya jumlah kedai kopi. Dengan kata lain, ada 1083 cabang pada tahun 2016, dan jumlahnya meningkat menjadi 3000. (Prasetyo, 2020).



Gambar 1.1. Perkembangan Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Menurut Pusat Sistem Informasi Data Pertanian Kementerian Pertanian, secara nasional konsumsi kopi pada 2016 meningkat sekitar 250.000 ton, bertambah lagi 10,54% menjadi 276.000 ton. Di Indonesia diperkirakan konsumsi kopi akan meningkat rata-rata 8,22% per tahun antara 2016 dan 2021. Pada tahun

2021, pasokan kopi akan mencapai 759.000 ton, konsumsi akan mencapai 370.000 ton, dan surplus 425.000 ton..

Era Revolusi Industri 4.0 saat ini dipengaruhi oleh perubahan konsumen terutama pada perilaku masyarakat khususnya di kota-kota besar. Mobilitas yang ekstrem dan hadirnya tren milenial turut berkontribusi terhadap perubahan gaya hidup, seperti kebiasaan berkumpul dan menikmati hari di kedai kopi. Kasali (2010) menyatakan dalam bukunya *Change* bahwa minum kopi saat ini tidak hanya bertujuan untuk menghilangkan rasa kantuk dan penat dari kehidupan sehari-hari, tetapi juga merupakan bagian dari peningkatan gaya hidup. Pertemuan di kedai kopi sangat berguna untuk bertemu dengan mitra bisnis, menjalin kontak sosial, dan menjadi titik pertemuan bagi pria dan wanita muda. (Wardhana, et al., 2014).

Popularitas film lokal Indonesia *Filosofi Kopi* tahun 2015 juga mempengaruhi persepsi orang. Milenial mewakili kepribadian modis dari peminum kopi. Menurut data dari laporan riset *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi terus meningkat dari tahun 2012 hingga 2016 menjadi 4,5 juta bungkus (1 bungkus = 60 kg). Hal ini juga yang membuat bisnis kedai kopi di Jakarta sangat tinggi (Triwijanarko, 2018). Acara besar bertema kopi diadakan pada bulan September 2018 sebagai strategi promosi untuk menarik salah satu produk layanan perbankan terpenting di Indonesia. Acara ini bertujuan untuk berpartisipasi dalam promosi produk dan layanan yang ditawarkan oleh 15.000 penggemar kopi. Penyelenggara percaya bahwa minum kopi telah menjadi praktik sosial saat ini dan menjadi tradisi tidak saja di kota-kota besar akan tetapi di kota-kota yang kecil di Indonesia. Hal ini merupakan ide dari pihak

penyelenggara untuk melibatkan komunitas pecinta kopi sebagai strategi promosi produk yang ditawarkan, dengan harapan dapat efektif dan menguntungkan bagi perusahaan jasa perbankan. (Jpnn, 2018).

Menurut survei TOFIN lain yang dilakukan oleh Majalah MIX MarComm, di Indonesia jumlah kedai kopi mencapai lebih dari 2.950 pada Agustus 2019. Hampir tiga kali lipat jumlah ini meningkat dibandingkan tahun 2016, dengan peningkatan sekitar 1.950 cabang. Ini hanya sekitar 1.000 area yang berbeda.. (Toffin, 2020)

Jumlah total kedai kopi yang ada di Indonesia lebih dari 3.000, dan sekitar 3.000 dibagi menjadi 7 jenis kedai kopi. Ke-1, jaringan kedai kopi Amerika seperti Starbucks dan biji kopi. Menurut Ario, sebagian besar kedai kopi yang paling diminati para pecinta kopi ada di pusat perbelanjaan. Ke-2, jaringan kedai kopi Italia Indonesia, seperti Segafredo. Secara umum, jaringan kedai kopi Italia melakukan lebih dari sekadar menjual kopi. Segafredo di Kota Kasablanka, Jakarta Selatan, misalnya, memadukan dua konsep berbeda: bar dan kopi. Ke-3, jenis kafe lokal dari Indonesia. Ada banyak contoh toko seperti Upnormal. (Awaliyah, 2019)

Ke-4, kopi take-out yang sedang populer saat ini. Jenis usaha ini tidak memiliki kursi atau kursi terbatas seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa. Ke-5, kopi spesial. Jenis usaha ini biasanya menawarkan kopi spesial seperti Tanamera. Tanamera memanggang biji kopinya sendiri di dalam roaster besar untuk menghasilkan kopi yang nikmat. Ke-6, kedai kopi yang umumnya tidak memiliki banyak gerai. Biasanya toko ini hanya memiliki satu karena memiliki interior yang mendukung Instagram. Ke-7 merupakan toko bakery dan pastry yang juga

menawarkan kopi sebagai menu pelengkap produk utamanya. Jenis toko ini, misalnya, The Harvest. Setiap jenis kedai kopi yang ada saat ini memiliki segmentasi pelanggannya masing-masing. Namun, kopi kini digemari oleh kaum milenial. Sekitar 60% milenial lebih menyukai kopi modern, minuman kopi yang memadukan susu dan gula aren. (Awaliyah, 2019)

Perubahan gaya hidup, pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi, dan kepopuleran Instagramable Corners membuat menarik untuk mengkaji strategi pemasaran khususnya strategi branding. Branding merupakan kekuatan produk sebagai identitas yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Identitas ini biasanya memvisualisasikan elemen merek dan memberi konsumen penanda dan penguat. Salah satunya adalah logonya. Dari perspektif desain komunikasi visual, tentunya mendapatkan visualisasi yang tepat untuk mendukung branding logo produk coffee shop menjadi sebuah masalah. Banyaknya kedai kopi asing juga dipengaruhi oleh merek kedai kopi lokal. Pengusaha lokal dapat berkreasi untuk visualisasi merek berbagai kedai kopi, memiliki ciri khas dan bersaing dengan kedai kopi luar negeri di mal perkotaan, berdasarkan keinginan untuk adil dan mudah diingat oleh konsumen. Untuk itu, membuat visualisasi membutuhkan konsep dan ide khusus, seperti pemilihan faktor warna yang tepat untuk logo merek produk kedai kopi lokal. Oleh karena itu, penelitian ini hanya dapat menguraikan perspektif bagi para desainer untuk memunculkan visual branding produk kedai kopi lokal yang mampu bersaing dengan produk kedai kopi luar negeri namun tidak terkesan hanya mengikuti tren yang ada.

Konsep/ide/filosofi masing-masing kedai kopi lokal disebut brand image dalam teori pemasaran. Kreativitas dalam menciptakan ide citra merek Produk

Kafe Lokal Ini adalah dan ini adalah Kekuatan bersaing merupakan tambahan dari atribut harga produk sebelumnya . Ini merupakan langkah awal bagi pecinta kopi untuk mengubah keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian konsumen yang semula didasarkan pada rasa kopi telah bergeser ke harga produk yang ditawarkan. Saat ini konsumen kedai kopi lokal membuat keputusan pembelian berdasarkan konsep/ide/brand image yang unik dan kreatif yang ditawarkan. Menurut hasil pendataan dari media informasi mengenai kemunculan kedai kopi lokal, jumlahnya akan mencapai lebih dari 100 kedai kopi lokal pada tahun 2021.

Survei Loyalitas Konsumen, studi kasus Starbucks Coffee di Taiwan, meneliti dua faktor yang membentuk loyalitas konsumen: citra merek perusahaan dan kepuasan pelanggan (Tu, 2012). Survei Bandung di Coffee Shop menyelidiki loyalitas pelanggan dan mengungkapkan peran positioning merek kopi dan kesadaran pelanggan. Persepsi pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas kopi, variasi makanan dan minuman, suasana, manfaat tambahan, gaya hidup dan atribut harga (Wardhana, 2014). Penelitian serupa oleh Salendra (2014) yang berjudul Coffee Shop sebagai Media Aktualisasi Diri Remaja masa kini menemukan bahwa budaya nongkrong di kafe dan warung kopi merupakan media aktualisasi diri remaja pada saat ini. Aktualisasi diri ini akan membantu kaum milenial mengikuti tren yang ada. Salah satunya adalah budaya menghabiskan waktu di kafe dan kedai kopi (Fauzi, 2017). Kedai kopi harus berorientasi pada konsumen serta berorientasi pada produk. Penting bagi kedai kopi untuk mengetahui karakteristik konsumen (Stenley, 2009).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen atas loyalitas merek. Hal tersebut dipengaruhi dengan beberapa faktor, antara lain: strategi merek, preferensi

merek dan kepuasan merek. Dalam penelitian ini strategi merek yang dipergunakan yaitu duta merek dan kepercayaan merek.

Persaingan yang ketat di antara para pemain kopi internasional, loyalitas merek telah menjadi faktor penting yang strategis agar setiap organisasi kopi dapat berkembang secara berkelanjutan di pasar saat ini. Hal ini karena pelanggan setia bersedia untuk sering membeli, mencoba produk dan layanan lain (memfasilitasi niat beli silang), mendatangkan pelanggan baru serta menciptakan citra publik yang positif bagi perusahaan (Tu et al., 2012). Ditemukan bahwa peningkatan 5% dari retensi pelanggan selanjutnya menghasilkan peningkatan laba 25-75% yang mencengangkan (Reichheld & Sasser, 1990) dan mempertahankan pelanggan setia secara mengejutkan menghabiskan biaya perusahaan lima kali lebih rendah daripada menarik pelanggan potensial baru (Wills, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer loyalty* pelanggan adalah bahan kunci fundamental dalam resep membuat *brand* yang benar-benar kuat. Oleh karena itu, banyak organisasi sangat mendambakan “pengembangan perilaku loyalitas yang sistematis dan terbantu dengan baik di antara pelanggan mereka” (Alok & Srivastava, 2013). Selain itu fenomena yang terjadi atas loyalitas merek adalah membuat konsumen kembali kembali, merekomendasikan dan tidak pindah ke merek lain.

Duta merek adalah orang yang mendukung sebuah brand dari public figure yang populer. Penggunaan duta merek membantu mempengaruhi konsumen. Penggunaan duta merek biasanya didasarkan pada citra publik dari seorang public figure yang terkenal, sehingga hal ini untuk mendapatkan perhatian konsumen

saat menggunakan produk tersebut. Duta merek merupakan alat untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum. (Greenwood, 2012). Selebriti mewakili citra merek, jadi selebriti yang dipilih juga harus cocok dengan produk (Kotler, & Keller, 2016) Akhirnya, sebagian besar dari mereka memilih *brand* karena iklan dan 85% dari mereka menyebutkan bahwa duta merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki subjek untuk memberi makan manajer pemasaran dan merek dengan wawasan yang bijaksana untuk mengembangkan mekanisme untuk meningkatkan loyalitas terhadap merek dan alasan di balik pembelian berulang dari konsumen

Dalam literatur *branding*, gagasan kepercayaan merek didasarkan pada pandangan hubungan merek-pelanggan. Kepercayaan merek dianggap sebagai pengganti hubungan antara bisnis dan pelanggannya (Sahin, et al., 2011) Kepercayaan dapat digambarkan sebagai keyakinan pelanggan bahwa seseorang dapat bergantung pada perusahaan untuk memberikan produk/layanan yang dijanjikan (Sahin, et al., 2011). Kepercayaan dapat terbentuk jika produk telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

*Brand awareness* telah mempengaruhi evaluasi dan pemilihan produk klien. Di sisi lain, preferensi merek telah melakukan tugas penting dalam pilihan produk klien jika klien lebih suka merek tertentu dan membeli produk/jasa ketika disajikan produk lain dari jenis yang sama; ini telah digambarkan sebagai preferensi merek (Hellier et al., 2003)

Kepuasan merek telah menjadi salah satu pengertian *brand* yang telah banyak diteliti dalam literatur pemasaran (Wardani & Gustia, 2016). Kepuasan

terjadi ketika kinerja suatu *brand* memenuhi harapan (Wardani & Gustia, 2016). Kepuasan merek didefinisikan sebagai hasil evaluasi pelanggan di mana pelanggan akan tampak puas atas merek yang telah mereka pilih, dan merek tersebut memenuhi harapan mereka. Kepuasan merek dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu kepuasan spesifik transaksi dan kepuasan akumulatif (Saragih, et al., 2015). Sarjana lain mendefinisikan kepuasan merek sebagai tinjauan pengalaman pemanfaatan langsung, dengan adanya perbedaan antara harapan terdahulu dan kinerja yang nyata telah dirasakan oleh pelanggan atas pemanfaatan.

Penelitian ini membahas lebih mendalam mengenai kopi saat ini yang menjadi tren dikalangan remaja hingga dewasa dan kini banyak *Coffee Shop* yang dibuka membuat persaingan semakin ketat. Dimana penelitian ini meneliti *Coffee Shop independent* yang berada di Jakarta, seperti : *Coffee Shop* Antasore, Suasana Kopi, Simetri Coffee, Bakoel Koffie, Café Batavia, Giyanti Coffee, Arah Kopi, 1/15 Coffee Menteng, Kopi Kalyan, Woodpecker Coffee, Titik Temu Kopi, Tanamera Coffee, Cliq Coffee, Eight Coffee dan *Coffee Shop* Tjikini dimana kelima belas *Coffee Shop* yang ada merupakan bisnis *Coffee Shop* yang susah mempunyai nama sehingga cukup dikenal oleh kalangan masyarakat yang luas maka itu persaingan yang dihadapi oleh pihak *Coffee Shop* semakin ketat dan *challenging* sehingga *Coffee Shop* tersebut perlu mengandalkan pelayanannya.

Melihat fenomena perilaku kelas menengah yang ada di kedai kopi indie, ada berbagai motivasi di baliknya. Pertama, konsumsi kopi di kedai kopi multinasional seperti starbuck, cenderung terlihat umum dan mainstream, dan kedua, adanya pemahaman nasionalisme. Terlalu banyak, khawatir ini bisa menabur benih fasisme. Ranah konsumsi yang paling menarik adalah fenomena

harus mengonsumsi simbol-simbol yang ada pada masyarakat borjuis itu sendiri. Tanpa sepengetahuan kami, berbagai asumsi dibuat bahwa ada diversifikasi kedai kopi di masyarakat permainan simbol. Jika bisa minum kopi di kedai kopi multinasional, itu akan melekat pada kita sebagai masyarakat borjuis yang sangat kapitalis. Selanjutnya, minum kopi di kedai kopi indie. Bergabunglah sebagai kelompok yang lebih menyukai petani kecil yang mengonsumsi kopi domestik.

Investigasi pertama dilakukan karena berbagai investigasi yang ditemukan, sehingga investigasi ini diperlukan. Fakta menarik lainnya dari penelitian ini adalah proyeksi pertumbuhan pada tahun 2020. Hal ini didasarkan pada wawasan konsumen yang dikumpulkan melalui survei online pecinta kopi muda Indonesia (Generasi Y dan Z). Temuan menunjukkan, antara lain, kedai kopi yang menawarkan kopi RTD berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, diminati oleh generasi yang mendominasi penduduk Indonesia saat ini. Tahun lalu, 40% Generasi Y dan Generasi Z membeli minuman kopi dari pengecer jenis ini. Rata-rata alokasi pengeluaran untuk minuman kopi (wallet share) adalah Rp 200.000 per bulan. Bisnis kedai kopi jenis ini diharapkan tumbuh signifikan di masa mendatang. Selain itu, 39,03% milenial sebagian besar memilih kedai kopi berkonsep Coffee to Go untuk konsumsi kopi dari semua kopi yang mereka beli dalam setahun terakhir. Selain itu, 30,32% memilih rantai kopi internasional dan 17,10% memilih rantai kopi lokal. Sisanya mengonsumsi kopi di toko roti & kue kering (8,39%), kedai kopi mandiri (2,90%) dan kedai kopi spesial (2,26%). Tak heran, pengusaha kedai kopi, termasuk Tofin, memprediksi konsep kopi akan membuka jalan untuk tahun depan. (Dahwilan, 2019)

Dari telaah beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya ditemukan

beberapa perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi merek, preferensi merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Untuk menunjukkan arah penelitian ini dikemukakan research gap sebagai berikut.

Dewi et al., (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari data merek yang digunakan pada sampo Pantene berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Duta merek Pantene memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan brand awareness. Duta merek dan citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen..

Penelitian Cuong (2020) menunjukkan kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan merek dengan positif.

Pangaribuan et al., (2020), hasil penelitian niat untuk membeli kembali dan loyalitas merek dipengaruhi oleh manfaat fungsional secara signifikan. Selain itu tidak menemukan dukungan empiris untuk pengaruh signifikan duta merek terhadap *repurchase intention* dan dan loyalitas merek.

Indrasari et al., (2019) mengatakan Sistem Informasi Penjualan, Strategi IMC (*Integrated Marketing Communications*) dan peran Duta merek secara bersamaan dan parsial mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame di Indonesia.

Han et al., (2018) hasilnya terungkap bahwa faktor kognitif dan afektif secara umum saling berhubungan secara signifikan; asosiasi semacam itu bersama dengan kepuasan merek dan *relationship commitment* signifikan mempengaruhi loyalitas merek; dan, kepuasan merek adalah kontributor paling penting untuk membangun loyalitas merek.

Song et al., (2019) ditemukan bahwa kepercayaan dan loyalitas merek

dipengaruhi secara moderasi oleh cinta dan rasa hormat merek pelanggan secara signifikan.

Kim et al., (2017), Hasil yang diidentifikasi pelanggan-identifikasi merek dan nilai layanan mempengaruhi keterlibatan merek layanan dan keputusan merek layanan keterlibatan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dimana terdapat perbedaan hasil, dimana masih adanya variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Penelitian ini juga merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Chinomona et al., (2013) dengan judul *Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Loyalitas merek in the Retailing Industry*, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini menambahkan mengganti variabel *brand service quality* dengan duta merek yang merupakan strategi merek. Melihat fenomena yang ada dan *research gap* penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Merek, Preferensi Merek Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada *Independent Specialty Coffee Shop*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini dirumuskan dengan pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah duta merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada *Independent Specialty Coffee Shop* ?
2. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada *Independent Specialty Coffee Shop* ?
3. Apakah preferensi merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada

*Independent Specialty Coffee Shop ?*

4. Apakah kepuasan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada *Independent Specialty Coffee Shop ?*
5. Apakah duta merek, kepercayaan merek, preferensi merek dan kepuasan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada *Independent Specialty Coffee Shop ?*

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Atas penjelasan latar belakang di atas dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh duta merek terhadap loyalitas merek pada *Independent Specialty Coffee Shop*
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada *Independent Specialty Coffee Shop*
3. Untuk mengetahui pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas merek pada *Independent Specialty Coffee Shop*
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada *Independent Specialty Coffee Shop*
5. Apakah duta merek, kepercayaan merek, preferensi merek dan kepuasan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada *Independent Specialty Coffee Shop ?*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Keunggulan teoritis ini dimaksudkan untuk membantu para ilmuwan melakukan penelitian lebih lanjut. Model penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi merek yaitu duta merek dan kepercayaan merek, preferensi merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada *Independent Specialty Coffee Shop*, oleh karena itu, diharapkan penelitian ini digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Sebagai masukan untuk pengelola kedai kopi dan pengelola industri sejenis dalam mengetahui aspek-aspek berikut: duta merek, kepercayaan merek, preferensi merek dan kepuasan merek dalam mengelola upaya pemasaran untuk meningkatkan loyalitas merek, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Di bawah ini adalah sistem yang digunakan untuk menulis survei ini.

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah. Ini menjelaskan latar belakang penelitian di balik penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sifat sistematis penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi teori dan definisi dari buku-buku yang menjelaskan tentang strategi

merek, preferensi merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek dari variabel-variabel subjek penelitian. Model penelitian tidak hanya menggambarkan model penelitian, tetapi juga logika yang menjelaskan dan menjelaskan setiap variabel dan hubungannya.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Dari studi, disertakan, termasuk metode terkait untuk melakukan penelitian, penentuan populasi, dan pengambilan sampel populasi berdasarkan teori yang ada. Identifikasi alat analisis yang relevan untuk melakukan survei, dan jelaskan variabel operasional dan hasil pengujian sebelumnya.

### **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menyajikan temuan penelitian dengan menggunakan teknik pengolahan data yang dijelaskan pada bab sebelumnya dan menjelaskan hasil yang diperoleh.

### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian dan alat analisis, keterbatasan yang ada selama penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Konstruk/Variabel**

##### **2.1.1 Strategi Merek**

Menurut Gelder (2005), strategi merek (*brand strategy*) menjelaskan / didefinisikan dengan apa yang harus dicapai oleh perusahaan atas sebuah merek dalam hal sikap dan perilaku konsumen. Schultz dan Barnes (1999) mengungkapkan strategi merek berarti merek dan dapat diartikan sebagai aktivitas yang mengelola semua elemen yang bertujuan untuk membangun sebuah merek. Strategi merek Stewart (2005) adalah segala sesuatu yang membuat merek menjadi unik, menarik, dapat dipercaya, dapat dipercaya, menghibur, dan bahkan hebat..

Firmansyah (2019) mengatakan strategi merek terdiri dari: *Brand Rejuvenation, Brand Reposition, Brand Switching, Brand Ambassador, Brand Trust dan Brand Affect*. Penelitian ini hanya menggunakan duta merek (*brand ambassador*) dan kepercayaan merek (*brand trust*).

##### **2.1.2 Duta Merek**

Menurut Greenwood (2012) duta merek (*brand ambassador*) merupakan indera yg dipakai sang perusahaan buat berkomunikasi & terhubung menggunakan publik, mengenai bagaimana mereka sah-sahih menaikkan penjualan. Perusahaan menggunakan duta merek untuk mempengaruhi dan mengundang konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk membangkitkan minat