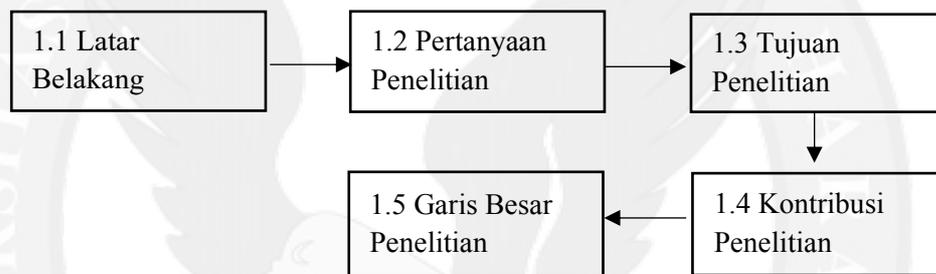


BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci mengenai keseluruhan proses penelitian ini, yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Bab ini juga akan menjelaskan mengenai latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, ruang lingkup penelitian, dan garis besar penelitian. Alur penulisan untuk penelitian ini, ditunjukkan pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab I

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2022)

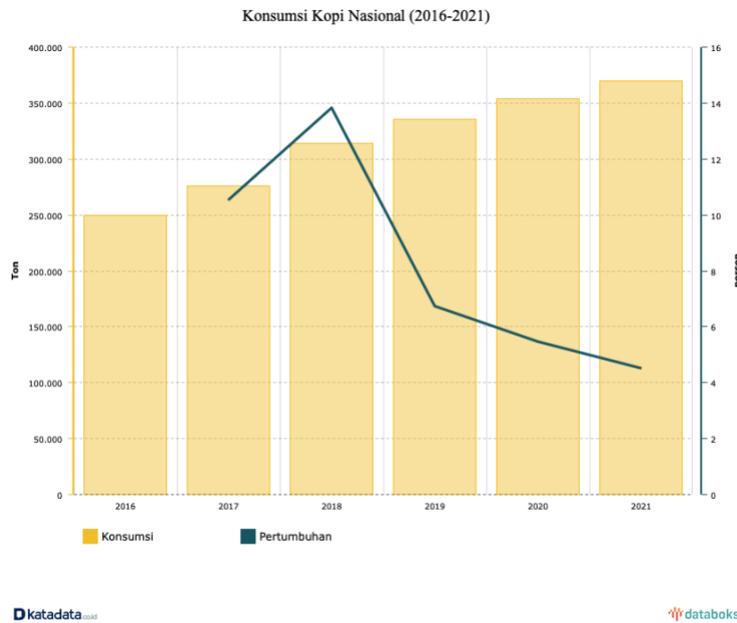
1.1. Latar Belakang

Globalisasi adalah sebuah tren menuju saling ketergantungan terhadap ekonomi, budaya, politik, dan teknologi yang lebih besar di antara lembaga dan ekonomi nasional (Wild *et al.*, 2020). Hingga saat ini, globalisasi diyakini sebagai pintu untuk dapat melangkah ke dunia luar (Suneki, 2012). Globalisasi akan selalu bergerak dalam masyarakat dan sudah menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Globalisasi sendiri sering disebut sebagai penyatuan masyarakat dunia dari gaya hidup, orientasi, dan budaya. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa globalisasi membawa banyak perubahan dalam budaya di Indonesia, salah satunya adalah gaya

hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia ditandai dengan adanya perilaku konsumtif yang menjadikan adanya perubahan terhadap selera makanan, minuman, pakaian hingga hiburan sebagai akibat dari adanya globalisasi (Utami, 2021).

Gaya hidup yang berkembang dengan cepat dari segi makanan dan minuman, hal ini ditandai dengan adanya peningkatan pada bisnis waralaba merek asing dalam industry makanan dan minuman di Indonesia. Dilansir dari Media Indonesia, terhitung pada tahun 2019, bisnis waralaba makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar 10% yang dimana pertumbuhan tahun sebelumnya hanya mencapai 5-6% yang dimana 35% merupakan merek waralaba asal luar negeri dan 65% dari dalam negeri (Media Indonesia, 2019). Besarnya pertumbuhan bisnis waralaba di Indonesia menjadi salah satu bukti yang signifikan terhadap perubahan budaya konsumsi pada masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah gaya hidup kontemporer yang dimana masyarakat Indonesia kini menjadikan konsumsi kopi menjadi budaya kehidupan sehari-hari (Solikatur et al., 2015).

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi Nasional bahwa terjadi peningkatan yang signifikan setiap tahunnya dan diprediksi konsumsi kopi tumbuh dengan rata-rata 8,22% sepanjang periode 2016-2021. Pada tahun 2021 dikatakan bahwa konsumsi kopi akan meningkat mencapai 370 ribu ton sehingga terjadi surplus sebesar 425 ribu ton (databoks, 2018). Hal ini dapat dilihat melalui grafik dibawah ini:



Gambar 1.2 Grafik Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: databoks, (2018)

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini sejalan dengan peningkatan kedai kopi di Indonesia dan menghasilkan berbagai merek-merek kedai kopi di Indonesia. Salah satu merek kedai kopi yang masuk ke Indonesia adalah Starbucks, Starbucks merupakan kedai kopi yang didirikan oleh Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Siegel pada tahun 1971 yang terletak di Seattle, Amerika Serikat dimulai dengan menjual biji kopi lalu perlahan mulai membuka cabang diseluruh dunia. Starbucks saat ini masuk ke Indonesia dibawa oleh PT. Sari Coffee Indonesia di Mall Plaza Indonesia pada 17 Mei 2002. Saat ini Starbucks Indonesia masuk dalam 10 besar gerai resmi Starbucks terbanyak diseluruh dunia, yaitu pada urutan ketujuh dengan 478 gerai yang tersebar di Indonesia (databoks, 2021).

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini sejalan dengan peningkatan kedai kopi di Indonesia dan menghasilkan berbagai merek-merek kedai kopi di

Indonesia. Salah satu merek kedai kopi yang masuk ke Indonesia adalah Starbucks, Starbucks merupakan kedai kopi yang didirikan oleh Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Siegl pada tahun 1971 yang terletak di Seattle, Amerika Serikat dimulai dengan menjual biji kopi lalu perlahan mulai membuka cabang di seluruh dunia. Starbucks saat ini masuk ke Indonesia dibawa oleh PT. Sari Coffee Indonesia di Mall Plaza Indonesia pada 17 Mei 2002. Saat ini Starbucks Indonesia masuk dalam 10 besar gerai resmi Starbucks terbanyak di seluruh dunia, yaitu pada urutan ketujuh dengan 478 gerai yang tersebar di Indonesia (databoks, 2021).

Starbucks sendiri saat ini merupakan kedai kopi nomor satu sejak tahun 2018 berdasarkan Top Brand Award. Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat pada tahun 2018 penjualan Starbucks mencapai 51.9% lalu pada tahun 2019 terjadi penurunan sebesar 8,2% yaitu diangka 49.7%. Pada tahun 2020 Starbucks mengalami penurunan kembali sebesar 5,8%, dan pada tahun 2021, Starbucks mengalami kenaikan sebesar 5,5%. Hal ini membuktikan bahwa hingga saat ini Starbucks tetap menjadi merek kedai kopi yang terpopuler di Indonesia (Top Brand Award, 2021).

Tabel 1.1 Top Brand Index Starbucks tahun 2018-2021

Tahun	Top Brand Index	Peringkat
2018	51.9%	Pertama
2019	49.7%	Pertama
2020	43.9%	Pertama
2021	49.4%	Pertama

Sumber: Top Brand Award (2022)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa Starbucks merupakan merek nomor satu di Indonesia. Pada kenyataannya, penjualan

Starbucks bukan penjualan nomor satu lagi meskipun merek Starbucks selalu di peringkat pertama pada Top Brand Award. Hal ini dapat dibuktikan dalam pra-survei yang telah disebarakan secara acak kepada 30 responden sesuai dengan kebutuhan penelitian (Nurdiyanta & Purwanto, 2021). Pra-survei ini dilakukan untuk mengetahui merek apa yang paling diminati konsumen saat membeli kopi. Berikut hasil pra-survei yang telah dilakukan:

Tabel 1.2 Hasil Pra-survei

Pertanyaan	Pilihan	Jumlah	Persentase
Dari beberapa pilihan dibawah ini, merek kedai kopi manakah yang terbaik menurut Anda?	Kopi Kenangan	3	10%
	Janji Jiwa	2	6.7%
	Fore	4	13.3%
	Starbucks	16	53.3%
	Kopi Kulo	1	3.3%
	The Coffee Bean & Tea Leaf	-	-
	Excelso	1	3.3%
	Kopi Soe	4	13.3%
	Ngopi Doeloe	-	-
	Merek kedai kopi manakah yang biasanya Anda pilih untuk konsumsi sehari-hari? (Aktivitas, kerja, dan sebagainya)	Kopi Kenangan	10
Janji Jiwa		3	10%
Fore		6	20%
Starbucks		3	10%
Kopi Kulo		2	6.7%
The Coffee Bean & Tea Leaf		-	-
Excelso		-	-
Kopi Soe		6	20%
Ngopi Doeloe		-	-
Untuk membeli kopi, berapa kisaran dana yang rela Anda keluarkan sehari-harinya?	10.000-30.000	19	63.3%
	30.000-60.000	8	26.7%
	60.000-80.000	3	10%
	80.000-100.000	-	-
	>100.000	-	-

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2022)

Dari hasil pra-survei dalam tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden dengan persentase 53.3% memilih bahwa Starbucks adalah merek kedai kopi terbaik, lalu pada kedai Kopi Fore dan Kopi Soe masing-masing sebanyak 4 responden dengan persentase masing-masing 13.3%, Janji jiwa 2 responden dengan persentase 6.7%, Excelso dan Kopi Kulo masing-masing 1 responden dengan

persentase 3.3%, dan yang terakhir The Coffee Bean & Tea Leaf tidak menjadi pilihan responden. Pada hasil dari pertanyaan kedua dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa 10 responden dengan persentase 33.3% sehari-harinya memilih untuk membeli Kopi Kenangan. Selain itu, Fore dan Kopi Soe sebesar 20%, Janji Jiwa dan Starbucks sebesar 10%, Kopi Kulo 6.7%, dan The Coffee Bean, Excelso, dan Ngopi Doeloe tidak menjadi pilihan responden. Pada hasil pertanyaan ketiga, 63,3% responden sehari-harinya hanya rela mengeluarkan uang sebesar Rp 10.000 - Rp 30.000 untuk membeli kopi, 8 responden hanya rela mengeluarkan Rp 30.000 - Rp.60.000, dan 3 responden hanya rela mengeluarkan uang Rp 60.000 - Rp 80.000

Berdasarkan hasil dari pra-survei dapat disimpulkan Starbucks merupakan merek terbaik menurut 16 responden dari 30 responden atau sebesar 53.3%. Starbucks dipilih menjadi merek terbaik dikarenakan citra merek yang baik, tetapi untuk sehari-hari Starbucks tidak menjadi pilihan responden tetapi Kopi Kenangan telah menjadi pilihan 10 responden dengan persentase 33.3%. Starbucks tidak menjadi pilihan merek kopi responden sehari-hari Starbucks menawarkan harga produknya yang lebih tinggi dibandingkan kedai kopi lainnya yaitu sekitar 30 hingga 60 ribu rupiah sedangkan responden sehari-hari hanya rela mengeluarkan uang 10 hingga 30 ribu. Harga Starbucks yang tinggi dapat mengurangi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek.

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan kembali atau membeli merek itu kembali secara konsisten di kedepannya (Oliver 1999, dalam Ghorbanzadeh, 2020). Menurut Giovanis (2016), Loyalitas merek sendiri merupakan salah faktor yang utama dalam keberlangsungan perusahaan

karena berkontribusi pada peningkatan penjualan. Sehingga penting untuk Starbucks memperhatikan apakah loyalitas merek dari perusahaan tetap baik dan penting agar dapat terus meningkatkan loyalitas Starbucks. Untuk meningkatkan loyalitas merek Starbucks perlu memperhatikan citra merek dengan terus mempertahankan kualitas dari kopi Starbucks dan suasana tempat yang nyaman, kepercayaan merek harus terus dibangun dengan mempertahankan kepuasan dari konsumen Starbucks sendiri dan memperhatikan apa kekurangan Starbucks dibandingkan kompetitor lain seperti Fore, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Excelso.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual (Meesala & Paul, 2016). Kepuasan konsumen akan muncul ketika konsumen merasa senang mendapatkan apa yang diharapkannya. Selain itu, kepuasan konsumen akan ada ketika Starbucks mampu menganalisis apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan yang akan datang dengan menggunakan berbagai macam strategi. Strategi pertama yang dilakukan oleh Starbucks adalah melakukan iklan yang sangat kencang dimulai dengan pembuatan flyer lalu membuat berbagai macam konten yang menarik di Instagram. Starbucks juga dapat memperhatikan apakah pelayanan yang diberikan Starbucks sudah baik karena dengan pelayanan baik, perasaan nyaman, dan puas dapat meningkatkan kepercayaan dan terus memperhatikan green marketing yaitu dengan Starbucks memberikan diskon 10% setiap membawa tumbler Starbucks sendiri.

Selain mengutamakan strategi yang dipakai, Starbucks juga mengedepankan loyalitas pelanggan terhadap mereknya dan secara konsisten menepati janji nilainya kepada pelanggan dengan kinerjanya yang unggul agar menjadi merek yang dapat dipercaya (Chiou *et al.*, 2006 dalam Chinomona, 2016). Menurut Faradina dan Amelia (2019) memang tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini Starbucks mengalami persaingan yang semakin ketat dikarenakan berkembangnya kedai kopi di Indonesia. Untuk Starbucks dapat bertahan dan bersaing, maka penting untuk Starbucks dapat meningkatkan loyalitas merek konsumennya. Strategi yang dapat dilakukan oleh Starbucks dalam meningkatkan kembali penjualannya adalah Starbucks harus mampu membangun loyalitas konsumen untuk terus membeli produk Starbucks. Loyalitas konsumen sendiri dapat dibangun melalui pembentukan citra merek, membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap Starbucks. Dengan mengetahui apakah variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen di moderasi *brand love* dan *brand respect* dengan loyalitas merek dalam penelitian ini. Berikut adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan loyalitas merek.

Tabel 1.3 Penelitian sebelumnya yang Relevan

No.	Penulis	Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Kepercayaan Merek	Brand Love	Brand Respect
1.	Song <i>et al.</i> , 2019	√	√	√	√	√
2.	Alfian dan Sihombing, 2021			√		
3.	Mabkhot <i>et al.</i> , 2017	√		√		
4.	Hariandja dan Suryanto, 2021			√	√	√
5.	Sahin <i>et al.</i> , 2011		√	√		
6.	Yang <i>et al.</i> , 2017	√	√			
7.	Chinomona, 2013		√	√		

8.	Polat <i>et al.</i> , 2021				√	
9.	Andriani dan Bunga, 2017	√		√	√	
10.	Alhaddad, 2015	√		√		
Total		5	5	8	4	2

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat banyaknya variabel independen yang telah diteliti terhadap variabel dependen loyalitas dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel tertentu yang masih belum banyak penelitiannya. Hal ini menandakan bahwa beberapa makalah telah diterbitkan untuk dapat mendukung penelitian ini, sementara beberapa variabel memiliki sedikit dukungan literatur. Tabel 1.1 lebih lanjut menunjukkan sedikitnya penelitian yang telah dilakukan pada variabel brand respect. Sementara itu, variabel kepercayaan merek sudah banyak dilakukan penelitian dan membantu mendukung penelitian ini.

Akibatnya, penelitian ini dilakukan berdasarkan jurnal replikasi yang menjadi acuan penelitian. Alasan digunakannya semua variabel dalam penelitian yang direplikasi dalam penelitian ini karena ini merupakan sebuah replikasi dari penelitian sebelumnya dari Song *et al.*, (2019). Alasan penulis mereplikasi jurnal dari Song *et al.*, (2019), karena topik dan variabel dalam jurnal replikasi tersebut menarik untuk dilakukan penelitian dan masih belum banyak diteliti.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan positif citra merek dengan kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan positif antara citra merek dengan kepercayaan merek?
3. Apakah terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan merek?
4. Apakah brand love secara positif memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek?
5. Apakah brand respect secara positif memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek?
6. Apakah brand love secara positif memoderasi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek?
7. Apakah brand love secara positif memoderasi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek?
8. Apakah terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek?
9. Apakah terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek?
10. Apakah Kepuasan Konsumen dapat memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek?

11. Apakah kepercayaan konsumen dapat memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui hubungan positif antara citra merek dengan kepercayaan merek.
3. Untuk mengetahui hubungan positif kepuasan konsumen dengan kepercayaan merek.
4. Untuk mengetahui brand love dalam memoderasi positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.
5. Untuk mengetahui brand respect dalam memoderasi positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.
6. Untuk mengetahui brand love dalam memoderasi positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.
7. Untuk mengetahui brand respect dalam memoderasi positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.
8. Untuk mengetahui hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.
9. Untuk mengetahui hubungan positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

10. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek.

11. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian secara umum dibagi menjadi dua kategori, yaitu teoritis dan praktis. Sedangkan kegunaan praktis. Dalam hal ini, penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu Starbucks. Pada kontribusi teoritis berkaitan dengan kontribusi khusus melakukan penelitian untuk pengembangan teori, ilmu pengetahuan dan dunia akademik. Kontribusi praktis berkaitan dengan sumbangan praktis yang diberikan dari melakukan penelitian terhadap objek penelitian, baik individu, kelompok maupun organisasi.

1.4.1 Kontribusi Teori

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi tentang loyalitas merek konsumen Starbucks di Jakarta. Peneliti perlu menentukan masalah penelitian. Kemudian, adanya proses yang melibatkan kegiatan yang saling terkait, yaitu mengidentifikasi dan memperjelas kebutuhan informasi, mendefinisikan pertanyaan penelitian, serta menentukan tujuan penelitian dan mengkonfirmasi nilai informasi. Setelah menentukan masalah penelitian, agar dapat memahami penelitian tersebut, peneliti harus dapat memperoleh sumber terpercaya yang

memuat informasi yang dibutuhkan (Hair *et al.*, 2014). Studi ini juga melakukan tinjauan pustaka sebagai landasan teori.

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen Starbucks di Jakarta. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat menentukan seberapa besar citra merek, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, brand love, brand respect mempengaruhi loyalitas merek konsumen Starbucks di Jakarta. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca mengenai loyalitas merek konsumen Starbucks di Jakarta.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai informasi tambahan bagi Starbucks Indonesia dalam menentukan strategi penjualan dan pemasaran yang tepat dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek pelanggan Starbucks dan juga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Starbucks Indonesia atau kedai kopi merek lainnya dapat menggunakan analisis dan hasil akhir penelitian ini untuk meningkatkan informasi produk, strategi pemasaran serta efisiensi promo yang tepat untuk meningkatkan konsumen agar ingin terus mengkonsumsi produk dari kedai kopi tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk membantu Starbucks Indonesia menambah pengetahuan hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, kepuasan konsumen di moderasi brand love dan brand respect dengan loyalitas merek pengunjung Starbucks di Jakarta.

1.5 Lingkup Masalah

Cakupan subjek yang luas dan waktu yang terbatas, penulis menggunakan dua ruang lingkup penelitian untuk analisis mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini. Tujuan dari ruang lingkup ini adalah untuk membentuk suatu kajian penelitian yang komprehensif tetapi tetap berpusat pada topik tertentu. Batasan pertama yang dari penelitian lingkup penelitian pertama terkait dengan target responden. Target tersebut hanya ditujukan hanya untuk individu yang pernah mengkonsumsi produk dari Starbucks dan mengenai seberapa sering individu mengkonsumsi produk Starbucks dalam satu bulan. Hal ini terjadi agar responden yang dipilih valid dan tidak bias serta untuk mengetahui seberapa loyalitas individu dalam mengkonsumsi produk Starbucks dan menjaga target responden yang dipilih agar sesuai dan penelitian tetap pada topiknya.

Ruang lingkup penelitian kedua peneliti hanya meneliti enam variabel yaitu variabel citra merek, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, *brand love*, *brand respect*, dan loyalitas merek. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi tentang loyalitas merek konsumen Starbucks di Jakarta. Peneliti perlu menentukan masalah penelitian. Kemudian terdapat proses yang melibatkan kegiatan yang saling terkait, yaitu mengidentifikasi dan memperjelas kebutuhan informasi, mendefinisikan pertanyaan penelitian, serta menentukan tujuan penelitian dan mengkonfirmasi. Sesuai dengan landasan teori, mengenai apakah citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepercayaan merek dimoderasi dengan *brand love* dan *brand respect* yang mempengaruhi loyalitas merek. Lingkungan yang dijelaskan di

atas merupakan bentuk replikasi dari penelitian sebelumnya H. Song, J. Wang, H.Han, (2019) yang dilakukan di objek, negara, dan responden target yang berbeda.

1.6 Garis Besar Penelitian

Peneliti menyusun makalah ini secara sistematis menjadi lima bab untuk dapat menyederhanakan, memberikan gambaran langsung, dan mendetail mengenai penelitian ini. Lima bab ini terdiri dari pendahuluan, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan, dan saran.

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, tujuan penelitian, justifikasi penelitian, metode penelitian, lingkup masalah, dan garis besar dari penelitian ini.

BAB 2: TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini dijelaskan mengenai tinjauan literatur yang relevan secara teoritis dan dasar yang digunakan dalam mendukung penelitian. Selanjutnya, teori yang digunakan dalam bab ini membantu peneliti untuk melakukan analisis dan pembuktian hipotesis dalam penelitian ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis metode yang digunakan untuk penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menunjukkan analisis data serta jawaban dari masalah penelitian yang telah dilakukan dari data yang sudah dikumpulkan dari kuesioner dimana data tersebut dianalisis variabel dan indikator variabelnya.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diambil dari pembahasan di bab - bab sebelumnya. Selain itu, kesimpulan yang dihasilkan dapat berguna sebagai rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya,

