

# BAB I

## PENDAHULUAN

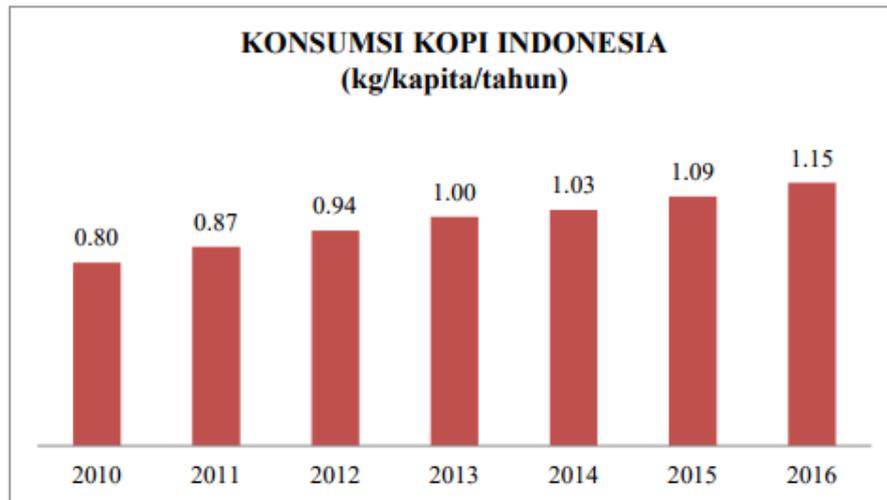
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis usaha dan industri di Indonesia. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha juga semakin ketat, sehingga masing-masing jenis usaha atau industri berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan tersebut. Untuk memenangkan persaingan di dunia usaha, masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (*Kemenperin*), laju pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan III/2016 sebesar 9,82% dan berada di atas pertumbuhan industri sebesar 4,71% pada periode sama. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan, potensi pertumbuhan pada sektor makanan dan minuman masih sangat besar. Pertumbuhannya hampir dua kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional (<https://ekbis.sindonews.com>, diunduh pada 10 September 2017). Sektor yang berkembang dalam industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir adalah kedai kopi (*coffee shop*).

Minuman kopi adalah sesuatu yang bersifat universal dan disukai banyak orang. Menurut survey *Le Meridien* dari Paris, sebanyak 53% responden di seluruh dunia memilih meminum kopi sebagai aktifitas paling ideal di pagi hari, karena bisa meningkatkan kreatifitas (Safitriet *al.*, 2016). Berdasarkan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi orang Indonesia sendiri terus menerus naik sejak empat tahun silam. Hal ini terungkap dari hasil survei asosiasi terkait kebutuhan kopi yang naik sebesar 36 persen sejak tahun 2010 hingga 2014. Anggota Kompartemen Industri dan Kopi Spesialti AEKI Moelyono Soesilo menjelaskan bahwa kenaikan konsumsi kopi tersebut turut dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat kelas menengah. Masyarakat kelas menengah ini memiliki gaya hidup yang

bermacam-macam, salah satunya mengkonsumsi kopi di kedai-kedai kopi modern (<https://bisnis.tempo.com>, di unduh pada 10 September 2017).



**Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia**

Sumber: <http://www.aeki-aice.org> (diunduh pada 10 September 2017)

Irvan Helmi selaku ketua Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (AKSI) juga mengatakan bahwa pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia diperkirakan akan naik hingga 100%. Jumlah *coffee shop* yang terdaftar di Asosiasi Kopi Spesial Indonesia baru mencapai 100 perusahaan, namun hingga tahun 2014 jumlah tersebut sudah bertambah dua kali lipat yaitu sekitar 200-an, dan diperkirakan yang belum terdaftar juga masih ada dua kali lipatnya lagi (<https://ekbis.sindonews.com>, di unduh pada 13 September 2017).

Salah satu perusahaan global yang memenuhi standart kualitas produk yang baik adalah *coffee shop* Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan kopi dari Amerika yang sekarang menjadi salah satu pemimpin terbesar pasar gerai kopi di dunia, yang membuat kopi lebih dikenal di kalangan masyarakat Indonesia yang berkomitmen untuk membawa pengalaman Starbucks (*The Starbucks Experience*) ke dalam kehidupan pelanggan melalui setiap cangkir yang disuguhkan (<http://www.tribunnews.com>, di unduh pada 10 September 2017).

Starbucks mempunyai cabang hampir di seluruh dunia dengan varian menu yang sama. Starbucks mengekspansi perusahaannya secara global, dan telah mengoperasikan lebih dari 300 anak perusahaan di Inggris, Australia, dan Thailand. Terdapat 900 perusahaan yang berlisensi di beberapa negara di Asia,

Eropa, Timur Tengah dan Amerika. Starbucks telah memiliki 15.000 jaringan perusahaan internasional di seluruh dunia (Moon dan Quelch, 2004).

Perusahaan yang didirikan oleh Jerry Baldwin, Zev Siegel dan Gordon Bowker ini memang memiliki banyak daya tarik tersendiri. Salah satu daya tarik itu berasal dari logonya. Logo Starbucks berasal dari Syren, ikan duyung berekor kembar dari mitologi Yunani. Logo ini sendiri dipilih karena nama Starbucks berasal dari cerita Kapten Ahab, yang berpetualang di lautan lepas sehingga pemilihan Syren ini dirasa tepat dan ada keterkaitan. Logo Starbucks yang memperlihatkan sebuah brand hijau dengan dua bintang dan dan memperlihatkan duyung syren yang memakai tiara atau mahkota. Hal ini agak kontroversial namun menarik dan mudah diingat untuk dikenal di seluruh dunia (<http://elib.unikom.ac.id>, di unduh pada 13 September 2017).

Logo yang di desain awal oleh Terry Heckled ini mengundang kecaman dan logo itu mengalami revisi sampai tiga kali. Logo pertama menimbulkan kontroversi karena adanya gambar putri duyung telanjang yang jelas-jelas tampak payudaranya itu, sehingga mau tak mau, logo itu harus direvisi. Akhirnya, pada tampilan logo kedua, rambut Syren sedikit diturunkan untuk menutupi dadanya. Tapi ternyata itu masih belum cukup, kali ini pose Syren dianggap tidak pantas dan kembali mengundang kontroversi. Akhirnya pada pembuatan logo ketiga, pihak desainer memodifikasinya kembali dengan menurunkan posisi gambar Syren, sehingga yang tampak hanya wajah dan sedikit badannya. Logo modifikasi inilah yang sampai sekarang digunakan sebagai Logo Starbucks (gambar ketiga) (<http://elib.unikom.ac.id>, di unduh pada 13 September 2017).



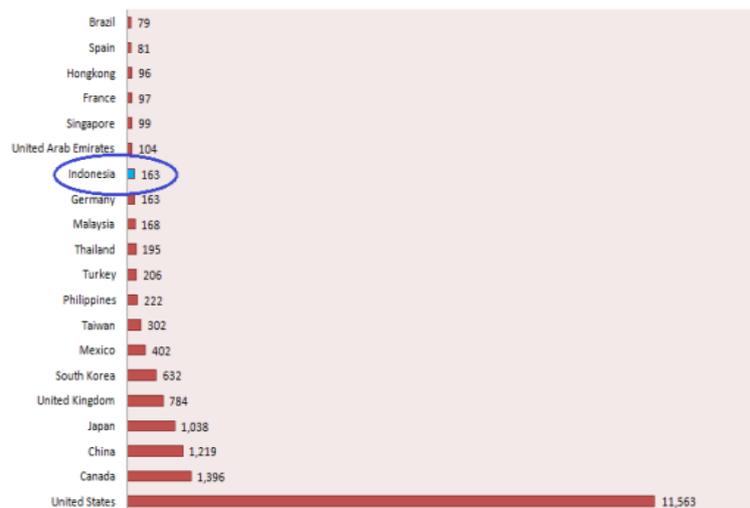
**Gambar 1.2 Logo Starbucks Coffee**  
 Sumber: Google (diunduh pada 13 September 2017)

Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru pada pasar gerai kopi dan, kini beberapa franchisor lain mulai bermunculan, seperti Dunkin' Donuts, The Coffee Bean, J.CO Donuts and Coffee, The Excelso, dan lainnya yang juga ikut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku usaha pun dapat dilihat dengan munculnya kedai-kedai kopi di Indonesia (Rizki, 2016).

Starbucks Coffee Indonesia membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia pada 17 Mei 2002. Pada 10 April 2013, Starbucks Coffee Indonesia memiliki cabang di 147 lokasi yang berbeda di seluruh kota-kota besar (12 kota), yang menghubungkan Indonesia ke dalam satu cangkir pada waktu yang sama (<http://www.starbucks.co.id>, di unduh pada 10 September 2017).

Di Indonesia, Starbucks memiliki pertumbuhan yang baik, dalam perkembangannya, Starbucks kini telah memiliki banyak cabang di kota-kota besar di Indonesia, antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Semarang, Malang, dan Bali. Starbucks di Indonesia selain memfokuskan pada menu olahan kopi espresso juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan *cake* sebagai menu pelengkap. Berbagai *merchandise* seperti *mug*, *tumbler*, *pitcher*, termos mini, kaos yang semuanya berlogo Starbucks juga disediakan di tiap gerai-gerai Starbucks. Starbucks Coffee menyediakan hidangan kopi siap minum dengan ragam cara dan rasa yang digiling, dipanggang serta diseduh dari biji-biji kopi terbaik di seluruh dunia (Rizki, 2016)

Indonesia adalah satu-satunya negara di Asia yang memiliki pertumbuhan pasar Starbucks dua digit secara konsisten. Jika dilihat secara keseluruhan, pertumbuhan penjualan mencapai lebih dari 30% karena ada toko-toko baru. Starbucks berusaha kreatif dalam membuka lokasi gerai baru di Indonesia, tidak hanya membuka gerai di pusat perbelanjaan (*mall*) namun gerai Starbucks juga hadir di gedung perkantoran, rumah sakit, bandara, bahkan di universitas. Hasil survei yang dilakukan oleh The Statistic Portal pada Mei 2014 menyatakan bahwa Indonesia berada di posisi ke-14 dari 20 negara dengan jumlah gerai Starbucks terbanyak di dunia (Rizki, 2016).



**Gambar 1.3 Negara Dengan Jumlah Gerai Starbucks Terbanyak di Dunia**

Sumber: <http://www.statista.com> (diunduh pada 13 September 2017)

Persaingan produk *food and beverage*, saat ini sudah dianggap sebagai gaya hidup bagi masyarakat *modern*. Status sosial mereka ditentukan dengan pembelian produk yang mempunyai *image* dan yang berkelas internasional. Starbucks merupakan produk yang mengalami peningkatan *image* dan penjualan yang cukup signifikan (cesarina.mhs.narotama.ac.id, di unduh pada 20 September 2017). Starbucks jarang sekali menampilkan iklan melalui media elektronik maupun media cetak karena menurut Starbucks keberadaan toko ritel Starbucks dilokasi pertokoan ramai dengan menampilkan *brand image* yang sudah dikenal dunia yang merupakan sarana promosi bagi Starbucks Coffee. Starbucks juga selalu berusaha merancang interior dari kondisi toko dengan ciri khas Starbucks, untuk mendukung strategi dari perusahaan yang menjadikan Starbucks sebagai *third place*, yaitu tempat ke tiga selain rumah dan kantor bagi para pelanggannya (Andriyani, n.d).

Peneliti memilih Starbucks Medan menjadi obyek penelitian dikarenakan kota Medan merupakan kota metropolitan ketiga di Indonesia, sehingga banyak investor dan pelaku bisnis yang berkunjung. Hal ini akan mengakibatkan banyak aktivitas bisnis yang padat, maka banyak para eksekutif muda dan profesional bisnis yang melakukan pertemuan untuk *meeting* dan *bonding* dengan rekan bisnis mereka. Karena pada bisnis kopi saat ini, konsumen tidak hanya membeli kopi kemudian membawanya pulang, tetapi coffee shop pada era saat ini sudah

menjadi gaya hidup bagi masyarakat modern sebagai sarana untuk melakukan pertemuan dengan rekan bisnis, berkumpul bersama teman-teman, atau dijadikan tempat untuk *refreshing*. Di Medan, terdapat 12 gerai Starbucks yang tersebar di beberapa tempat, baik itu yang berada di *mall*, stasiun, bandara, maupun tempat-tempat lain yang berada di Medan.

Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya, serta kota terbesar di luar Pulau Jawa. Kota Medan merupakan pintu gerbang wilayah Indonesia bagian barat ditandai dengan adanya Pelabuhan Belawan dan Bandar Udara Internasional Kuala Namu yang merupakan bandara terbesar kedua di Indonesia setelah Soekarno Hatta. Akses dari pusat kota menuju pelabuhan dan bandara ini juga telah dilengkapi oleh jalan tol dan kereta api. Medan merupakan kota pertama di Indonesia yang mengintegrasikan bandara dengan kereta api. Dengan wilayah yang berbatasan dengan Selat Malaka menjadikan Medan sebagai kota perdagangan, industri, dan bisnis yang sangat penting di Indonesia.

Kota Medan dikenal memiliki beragam etnis dengan mayoritas penduduk yang beretnis Jawa, Batak, Tionghoa dan Minangkabau. Adapun etnis asli dari kota Medan adalah Melayu. Keanekaragaman etnis di Medan terlihat dari jumlah Masjid, Gereja dan Vihara Tionghoa yang banyak tersebar di seluruh kota. Daerah di sekitar Jl. Zainul Arifin dikenal sebagai Kampung Keling, yang merupakan daerah pemukiman orang keturunan India. Secara historis, pada tahun 1918 tercatat bahwa Medan dihuni oleh 43.826 jiwa. Dari jumlah tersebut, 409 orang keturunan Eropa, 35.009 orang Indonesia, 8.269 keturunan Tionghoa, dan 139 berasal dari ras Timur lainnya (<http://www.gosumatra.com>, diunduh pada 01 April 2018).

Dengan misi “*to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time*”, Starbucks tidak hanya menawarkan kualitas produk yang tinggi melainkan pula mengedepankan kesenangan para pelanggan melalui pelayanan dan atmosfer tempat yang nyaman. Starbucks menawarkan sebuah konsep kepada pelanggan dengan merubah pengalaman meminum kopi lalu menggabungkannya dengan berbagai jenis kopi yang berkualitas. Konsep ini membuat pelanggan puas atas produk yang diberikan Starbucks. Starbucks

berfokus pada komitmen yaitu menyajikan produk-produk kreatif yang berbasis kopi unggulan dan makanan yang disajikan cocok untuk mendukung produk minuman kopinya seperti *pastry*, *cake* dan lain-lain (Budiman, 2013).

Starbucks percaya dalam kemampuan untuk menyajikan kopi terbaik. Hal tersebut merupakan tujuan dari Starbucks itu sendiri dimana kopi yang dipakai harus tumbuh dengan standar kualitas yang tinggi serta menggunakan praktik-praktik yang etis. Tim pencari kopi Starbucks secara personal berpergian ke kebun-kebun kopi di Amerika Latin, Afrika, dan Asia untuk memilih kualitas biji kopi terbaik. Para ahli pemanggang kopi Starbucks selalu berusaha yang terbaik untuk mengeluarkan keseimbangan, dan kekayaan rasa dari biji kopi ke dalam ciri khas Starbucks Roast. Starbucks Coffee menawarkan kopi-kopi terbaik di dunia yang tumbuh, disiapkan, dan disajikan oleh orang-orang terbaik (Salmy, 2014).

Untuk bisa menyesuaikan sistem pelayanan yang akan diberikan, terdapat dua pelayanan Starbucks yang diberikan kepada konsumen, yaitu pelayanan langsung dan pelayanan tidak langsung. Pelayanan langsung yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan para barista Starbucks kepada pelanggannya dengan cara berkomunikasi langsung. Para barista selalu berusaha melayani pelanggan dengan batas waktu selama tiga menit mulai dari proses pemesanan hingga minuman yang dipesan sampai ke tangan pelanggan.



**Gambar 1.4 Pelayanan Langsung yang Diberikan oleh Barista Starbucks**  
Sumber: Google (diunduh pada 20 November 2017)

Sedangkan, pelayanan tidak langsung yang dirasakan oleh pelanggan adalah melalui fasilitas penunjang yang ada di Starbucks. Fasilitas penunjang tersebut seperti akses internet Wi-Fi berkecepatan tinggi, *smoking area* yang berada diluar, *condiment bar* sebagai tempat untuk menyediakan gula, bubuk coklat, kayu manis dan vanilla untuk ditambahkan kedalam minuman sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu juga tersedia sedotan untuk minuman panas dan tissue, sehingga untuk pelanggan yang membutuhkannya bisa langsung mengambil sendiri di *condiment bar* yang disediakan Starbucks untuk memenuhi harapan pelanggannya. Fasilitas lain yang diberikan Starbucks adalah dikeluarkannya inovasi terbaru yaitu Starbucks *Card*. Starbucks *Card* ini adalah cara Starbucks untuk mempermudah pelanggan yang ingin membeli produk-produknya secara non tunai. Dengan kartu ini pelanggan juga akan mendapatkan berbagai macam *benefit*, termasuk minuman gratis ukuran *grande* untuk setiap pembelian 10 *cups* (<https://researchstarterpack.wordpress.com>, di unduh 11 Oktober 2017)



**Gambar 1.5 Condiment Bar yang Disediakan Starbucks**

Sumber: Google (diunduh pada 20 November 2017)

Starbucks Coffee memahami betul pangsa pasarnya, penyediaan sofa-sofa empuk, selain kursi-kursi yang berkesan formal merupakan bentuk dari komitmen atas kesadaran Starbucks Coffee, bahwa tidak semua pelanggannya menyukai kursi yang formal, dan tidak semua pelanggan menyukai kursi sofa yang kurang tepat untuk acara-acara yang formal. Selain itu, terdapat *stop* kontak di setiap

kursi dan akses internet yang cuma-cuma merupakan fasilitas yang terkesan remeh tapi sangat bermakna bagi orang-orang dengan mobilitas tinggi. Starbucks Coffee pun menawarkan banyak promo yang menarik seperti *Tumblr Day*, setiap tanggal 22 terdapat diskon sebesar 50% bagi pengunjung yang membawa *tumbler* atau *mug*, *TGIF* yaitu promo yang diadakan di hari Jumat, tiap pembelian makanan apa saja yang tersedia di *pastry case* maka pembelian minuman cukup membayar dengan setengah harga. Hal ini dilakukan Starbucks bertujuan untuk melihat loyalitas konsumen Starbucks Coffee (<https://researchstarterpack.wordpress.com>, di unduh 11 Oktober 2017). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin atau tidaknya pelanggan beralih ke merek produk lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik dalam hal menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, 2001).

*Quality of Product* atau kualitas produk. Dalam memenangkan persaingan serta mempertahankan produk ditengah perubahan globalisasi pada saat ini, perusahaan perlu memiliki kualitas produk yang terjamin dan pelayanan jasa terbaik kepada para pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan oleh para pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi *loyal* dalam menggunakan produk yang dihasilkan (Griffin 2003). Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga kepercayaan pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang unggul ataupun unik dan memiliki *product quality* terbaik sesuai standar internasional sehingga akan menumbuhkan suatu nilai yang berbeda di mata para pelanggan jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya (Kotler & Armstrong 2003). Starbucks Coffee merupakan salah satu perusahaan global yang memenuhi standart kualitas produk yang baik (<http://www.tribunnews.com>, di unduh pada 10 September 2017). Tim pencari kopi Starbucks secara langsung berpergian ke kebun-kebun kopi di Amerika Latin, Afrika, dan Asia untuk memilih kualitas biji kopi terbaik. Para ahli pemanggang kopi Starbucks selalu berusaha yang terbaik untuk mengeluarkan keseimbangan, dan kekayaan rasa dari biji kopi ke dalam ciri khas Starbucks Roast. Starbucks Coffee menawarkan kopi-kopi terbaik di dunia yang tumbuh, disiapkan, dan disajikan oleh orang-orang terbaik (Salmy, 2014).

*Brand image* atau citra merek. Menurut Kotler (2006), *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang juga merupakan kumpulan kesan yang terpendam dari dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu produk/jasa tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian baik itu hanya pembelian sekali maupun pembelian berulang-ulang. Dengan ditawarkannya produk yang berkualitas, pelayanan para karyawan yang memuaskan, tempat yang nyaman serta bernuansa klasik dan juga penyampaian informasi yang di mudah dimengerti oleh pelanggan membuat harga yang ditawarkan sebanding dengan yang didapat. Hal ini membuat Starbucks memiliki citra merek yang baik di mata pelanggannya. Citra merek yang juga melekat pada Starbucks adalah Starbucks menjadi tempat ketiga untuk melepaskan diri dari dunia nyata setelah rumah dan kantor. Starbucks mengutamakan kesetaraan personal dan kemewahan yang dapat dinikmati oleh orang-orang yang ingin memanjakan diri dengan pengalaman kopi terbaik yang disediakan. Starbucks juga menempatkan diri dengan versi modern dari teras ketetanggaaan, serta tempat untuk mendapatkan kekuatan social (Ridhania, 2012).

*Quality of Service* atau kualitas layanan. Kualitas layanan juga sangat berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya kualitas pelayanan yang memuaskan, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung ataupun tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu kepelanggan lainnya secara berantai. Untuk dapat menyesuaikan sistem pelayanan yang akan diberikan, Starbucks memiliki dua pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yaitu pelayanan langsung dan pelayanan tidak langsung. Pelayanan langsung yang dimaksud merupakan pelayanan yang diberikan para barista Starbucks kepada pelanggannya dengan cara berkomunikasi langsung. Sedangkan, pelayanan tidak langsung yang dirasakan oleh pelanggan adalah melalui fasilitas penunjang yang terdapat di setiap gerai Starbucks.

*Customer trust* atau kepercayaan konsumen. Menurut Robbins and Judge (2007), *customer trust* merupakan harapan positif pelanggan terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan, hal itu termasuk integritas, kompetensi, konsistensi dan transparansi yang dimilikinya. Konsep tentang kepuasan dan kepercayaan pelanggan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, karena suatu kepercayaan berasal dari kepuasan. Bahkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Sasser (1995) “pelanggan yang benar-benar percaya adalah pelanggan yang benar-benar merasa puas.”

*Customer loyalty* atau kesetiaan konsumen. Perubahan globalisasi pada saat ini menciptakan area perdagangan bebas. Tumpuan sebuah perusahaan agar tetap eksis adalah dengan adanya *customer loyalty* yang merupakan faktor penting dalam mendukung keberlangsungan perusahaan serta daya saing perusahaan dalam kegiatan usahanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa pelanggan yang *loyal* akan cenderung lebih sering berbelanja dan mencoba produk-produk perusahaan yang lain serta memberitahukannya kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka dapat pada saat menggunakan produk atau jasa tersebut dan hal itu membawa para pelanggan baru ke dalam perusahaan. Pengaruh loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan keberlangsungan perusahaan di masa yang akan mendatang (Fian&Yuniati, 2016).

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Quality of Product, Brand Image, dan Quality of Service* terhadap *Customer Trust* melalui *Customer Loyalty* pada Pelanggan Starbucks Coffee di Medan**”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*. Penelitian hanya dibatasi pada faktor-faktor: *Quality of Product, Brand Image, dan Quality of Service*. Penelitian mengambil objek pelanggan Starbucks Coffee di Medan Pengambilan data dilakukan selama periode Maret - April 2018.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Quality of Product* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada produk Starbucks Coffee di Medan?
2. Apakah *Quality of Product* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk Starbucks Coffee di Medan?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* Konsumen produk Starbucks Coffee di Medan?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Konsumen produk Starbucks Coffee di Medan?
5. Apakah *Quality of Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* Konsumen produk Starbucks Coffee di Medan?
6. Apakah *Quality of Service* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Konsumen produk Starbucks Coffee di Medan?
7. Apakah *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Konsumen produk Starbucks Coffee di Medan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Quality of Product* terhadap *Customer Trust* pada produk Starbucks Coffee di Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Quality of Product* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Starbucks Coffee di Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Customer Trust* Konsumen produk Starbucks Coffee di Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Konsumen produk Starbucks Coffee di Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Quality of Service* terhadap *Customer Trust* Konsumen produk Starbucks Coffee di Medan.

6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Quality of Service* terhadap *Customer Loyalty* Konsumen produk Starbucks Coffee di Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* Konsumen produk Starbucks Coffee di Medan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara keilmuan, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya khasanah kajian ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan faktor yang mempengaruhi *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* ditinjau dari faktor: *Quality of Product*, *Brand Image*, dan *Quality of Service*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1.5.2.1 Manfaat Bagi Penulis**

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulis dan menerapkan teori yang didapat penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Quality of Product*, *Brand Image*, dan *Quality of Service* terhadap *Customer Trust* dan *Customer Loyalty*.

#### **1.5.2.2 Manfaat Bagi Starbucks Coffee**

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam hal *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* ditinjau dari variable *Quality Product*, *Brand Image*, dan *Quality of Service*. Sehingga perusahaan dapat membuat langkah perbaikan untuk memastikan meningkatnya peran konsumen dalam hal *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai *Quality of Product*, *Brand Image*, *Quality of Service*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang gambaran umum Starbucks Coffee, analisis data dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data.

### **BAB V: Kesimpulan**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.