

BAB 1

PENDAHULUAN

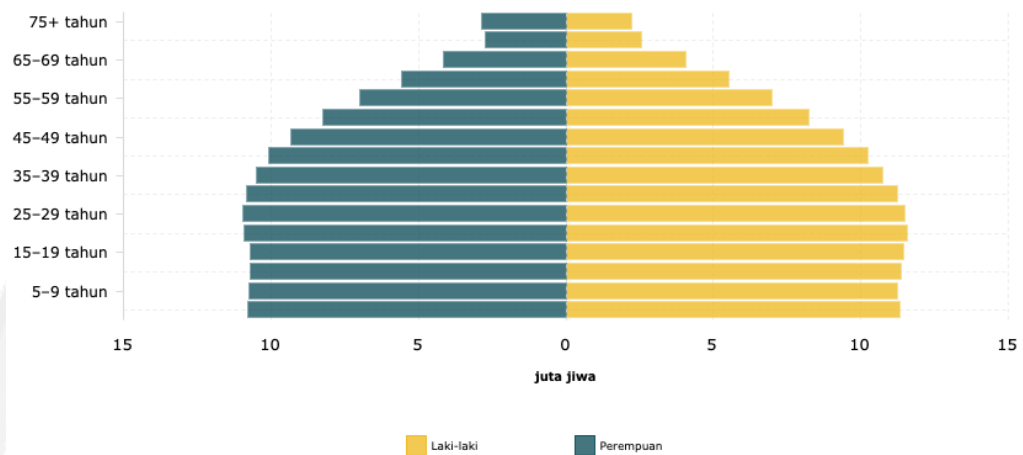
1.1 Latar Belakang

Saat ini, kopi tidak lagi dianggap hanya sebagai minuman bagi generasi tua; sebaliknya, kopi telah menjadi tren dengan mengikuti gaya anak muda, yang termanifestasi melalui perubahan status di berbagai platform media sosial (Alfirahmi, 2019). Fenomena ini terlihat dari banyaknya kafe dan kios yang menjamur di Indonesia yang menyajikan minuman berbahan dasar kopi. Peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) untuk industri makanan dan minuman pada kuartal ketiga tahun 2022 mencapai 3,57 persen. Selain itu, sektor ini memberikan kontribusi sebesar 38,35 persen terhadap PDB industri non-migas dan 6,32 persen terhadap PDB keseluruhan negara (Kementerian Perindustrian, 2022). Pertumbuhannya dipercepat oleh popularitas yang terus meningkat dalam konsumsi kopi pada tahun 2022.

Terdapat korelasi yang menguntungkan antara tren konsumsi kopi yang lebih tinggi dan seiring dengan perkembangan jumlah kedai kopi dan usaha kopi terkait, yang sebagian besar dimiliki oleh kaum muda dan disesuaikan dengan minat mereka (Statista, 2019). Seluruh pendapatan yang dihasilkan oleh restoran dan bar di Indonesia diperkirakan berjumlah sekitar Rp 30,2 triliun pada tahun 2022, yang setara dengan sekitar 1,9 miliar USD. Menurut proyeksi industri, sektor tersebut akan mengalami lintasan pertumbuhan, mencapai nilai 3,8 miliar USD pada tahun 2026 (Statista, 2019). Berdasarkan studi piramida demografi, asumsi

ini realistis karena negara ini memiliki sebagian besar penduduknya dalam kategori usia muda. Generasi Z, yang mencakup orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2010, dan generasi Milenial, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, memiliki kesamaan dalam hal distribusi gender.

Gambar 1.1
Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin



Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Bedasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Generasi Z telah menjadi kelompok penduduk terbanyak di Indonesia pada tahun 2020, dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,9 persen dari total populasi. Generasi milenial yang berjumlah sekitar 69,38 juta orang, mencakup sekitar 25,87 persen dari total penduduk (Badan Pusat Statistik, 2023). Usaha makanan dan minuman berbasis kopi dapat mendapatkan manfaat dari daya beli penduduk Indonesia.

Tabel 1.1
Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

No	Tahun	Konsumsi / Ton	Pertumbuhan / Persen
1	2017	276.167	10,54
2	2018	314.365	13,83
3	2019	335.540	6,74
4	2020	353.885	5,47
5	2021	369.886	4,52

Sumber: Kementerian Pertanian (2018)

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebanyak 341 ribu ton kopi dikonsumsi di Indonesia pada tahun 2018, diikuti oleh 335 ribu ton pada tahun 2019, 353 ribu ton pada tahun 2020, dan 369 ribu ton dikonsumsi pada tahun 2021 (Kementerian Pertanian, 2018). Data tersebut menunjukkan peningkatan yang stabil dalam volume konsumsi kopi tahunan, mencerminkan peran penting kopi dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

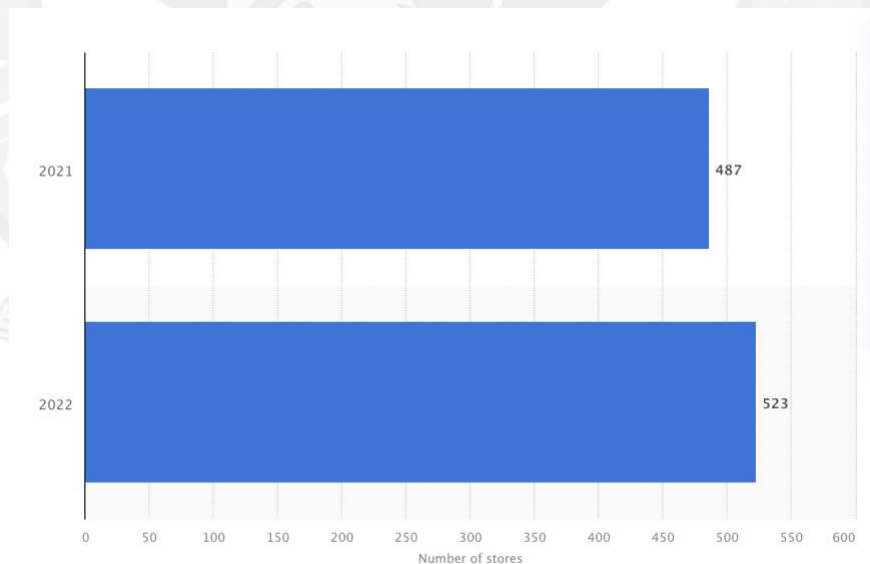
Tabel 1.2
Jumlah Gerai Kedai Kopi di Indonesia antara Agustus 2019 Hingga April 2020, Berdasarkan Merek

Merek	Jumlah Outlet
Janji Jiwa	800
Starbucks	440
Kulo	300
Kopi Kenangan	300
Excelso	126
Coffee Bean	108
Fore	100
Coffee Toffee	100
Maxx Coffee	83
The Gade Coffee & Gold	34

Sumber: Statistia (2023b)

Pada Tabel 1.2 di halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa Starbucks secara efektif telah menciptakan kehadiran yang kuat di pasar Indonesia pada tahun 2020, dengan total 440 toko di seluruh negeri (Statistia, 2023b). Sehingga dapat disimpulkan jika ada daya tarik dan popularitas merek yang kuat di kalangan pelanggan diimbangi dengan pesatnya perkembangan kedai Starbucks di seluruh Indonesia, sebagai hasil dari ekspansi ini, Starbucks tidak hanya menunjukkan pendekatan strategis dan kelincahannya dalam memenuhi permintaan pasar Indonesia untuk menjadi brand kedai kopi internasional kesukaan pasar Indonesia. Starbucks telah berhasil menyatu dengan lanskap kopi Indonesia, tidak hanya melambangkan sebuah merek tetapi juga fenomena budaya di sektor kopi Indonesia.

Gambar 1.2
Jumlah Total Toko Berlisensi Starbucks di Indonesia Selama Tahun Fiskal 2021 Dan 2022



Sumber: Statistia (2023c)

Merujuk pada Gambar 1.2 pada akhir tahun fiskal 2022, terdapat total 523 gerai Starbucks di Indonesia, yang dapat diketahui jika Starbucks

mengalami peningkatan sebanyak 36 gerai dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu di tahun 2021. Data ini menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam jumlah gerai Starbucks di Indonesia selama periode tersebut. Seiring berjalannya waktu, jumlah gerai Starbucks di seluruh dunia secara bertahap meningkat sejak tahun 2010 (Statistia, 2023a). Menurut Ren et al., (2023) kesuksesan global Starbucks telah menjadi topik penelitian yang luas di bidang manajemen pemasaran dan berbagai bisnis. Penelitian ekstensif telah dilakukan untuk mengetahui kompleksitas kesuksesan Starbucks, dengan mengkaji aspek-aspek seperti *interaction quality*, *physical environment quality*, *result quality*, *brand image*, dan *brand symbolism* Starbucks yang terjadi di negara-negara berkembang. Selain itu Ren et al., (2023), juga menyatakan jika kontribusi para sarjana dan spesialis dari berbagai bidang seperti psikologi, pemasaran, dan manajemen memberikan analisis komprehensif mengenai dampak Starbucks baik di tingkat global maupun lokal, sehingga dapat diketahui jika kesuksesan Starbucks lebih dari sekadar pencapaian finansialnya, namun juga memberikan wawasan mengenai variabel psikologis dan budaya yang berkontribusi terhadap daya tarik merek tersebut di mata masyarakat di seluruh dunia. Penelitian ini memilih merek kedai kopi Starbucks sebagai kedai kopi terbanyak dan terpopuler, dengan lebih dari 30.000 toko di seluruh dunia, yang melayani pelanggan dengan cara yang istimewa (Osmanova et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat ketertarikan terhadap subjek literatur pemasaran dalam penelitian dan pemahaman *brand evangelism*, ini dikemukakan oleh Harrigan et al., (2021) bahwa jika para peneliti telah merenungkan lebih banyak waktu dan upaya

untuk menguraikan prinsip-prinsip dasar dan pentingnya *brand evangelism*, yang mencerminkan perubahan lanskap strategi pemasaran dan semakin meningkatkan pengakuan akan peran penting yang dimainkan oleh advokasi merek yang antusias dalam membentuk perilaku dan loyalitas konsumen.

Brand evangelism merupakan promosi aktif dan pembelaan suatu merek sehingga sudut pandang modern ini menekankan keterlibatan proaktif individu yang tidak hanya mendukung suatu merek tetapi juga dengan penuh semangat mempertahankan dan melindungi reputasinya, yang membuat perubahan lanskap penelitian penginjilan merek menekankan sifat dari hubungan konsumen-merek, menekankan pentingnya pendukung merek yang bersemangat dan vokal dalam paradigma pemasaran saat ini (P. Sharma, 2023). Menyebarkan emosi positif, dan dengan gigih membujuk orang lain untuk terlibat dengannya. Istilah "penginjilan" telah digunakan untuk menekankan aspek misionaris dari semangat konsumen, yang mencakup khotbah tentang karakteristik merek yang paling disukai (Matzler, et al., 2007). Demikian pula, penginjilan merek adalah sebuah konsep di mana konsumen menunjukkan dukungan merek secara terus menerus dengan membeli merek tersebut, melakukan rujukan merek yang positif, dan melakukan rujukan merek yang negatif terhadap merek pesaing (Becerra & Badrinarayanan, 2013).

Faktanya, hanya sedikit penelitian yang meneliti penginjilan merek Starbucks, kepribadian merek, dan reputasi merek dari sudut pandang kualitas layanan Starbucks (Areiza-Padilla et al., 2020; Richey & Ponte 2021). Starbucks, pemimpin pasar dalam industri kopi, telah mengubah pembelian dan minum kopi menjadi pengalaman konsumen, dibandingkan menganggap

penjualan kopi hanya sebagai layanan atau tujuan finansial (Gilmore dan Pine, 2007). Mempelajari hubungan antara layanan, pengalaman, dan komponen merek melalui penelitian empiris dapat menjadi tantangan akademis dan praktis yang signifikan bagi pengembangan merek kopi yang kompetitif dalam persaingan merek yang dinamis di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara merek kopi Starbucks dan konsumen di Jakarta, Indonesia. Karena Starbucks menekankan pada penyediaan pengalaman layanan yang unik kepada klien (Han et al., 2019), Starbucks akan menjadi subjek penelitian yang baik untuk penelitian ini. Gilmore dan Pine (2007) menyatakan bahwa Starbucks adalah merek yang menjamin nilai pengalaman pelanggan dengan memberikan pelanggan pengalaman yang konsisten dan asli.

Penelitian ini dilakukan karena adanya ketidak konsistensian dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu yaitu terdapat faktor – faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* (Ren et al., 2023). Namun penelitian yang telah dilakukan oleh Osmanova et al., (2023) menghasilkan penelitian bahwa variabel – variabel yang diteliti tidak menunjukkan hasil yang positif dan tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand evangelism*.

Literatur perhotelan dan pariwisata, telah dilakukan penelitian tentang *brand evangelism* namun, hanya sedikit penelitian mengenai topik ini yang dilakukan di bidang restoran dan kedai kopi. Dalam konteks ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *interaction quality*, *physical environment quality*, *result quality*, *brand image*, *brand symbolism*, dan *customer satisfaction* terhadap *brand evangelism* di Starbucks.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian dan permasalahan penelitian yang telah terlampir di atas, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif dari *interaction quality* terhadap *brand evangelism* pada Starbucks?
2. Apakah ada pengaruh positif dari *physical environment quality* terhadap *brand evangelism* pada Starbucks?
3. Apakah ada pengaruh positif dari *result quality* terhadap *brand evangelism* pada Starbucks?
4. Apakah ada pengaruh positif dari *brand image* terhadap *brand evangelism* pada Starbucks?
5. Apakah ada pengaruh positif dari *brand symbolism* terhadap *brand evangelism* pada Starbucks?
6. Apakah ada pengaruh positif dari *customer satisfaction* terhadap *brand evangelism* pada Starbucks?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Starbucks. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan variabel-variabel berikut: *interaction quality*, *physical environment quality*, *result quality*, *brand image*, *brand symbolism*, *customer satisfaction*, dan *brand evangelism*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dari *interaction quality* terhadap *brand evangelism* pada Starbucks
2. Menganalisis pengaruh dari *physical environment quality* terhadap *brand evangelism* pada Starbucks
3. Menganalisis pengaruh dari *result quality* terhadap *brand evangelism* pada Starbucks
4. Menganalisis pengaruh dari *brand image* terhadap *brand evangelism* pada Starbucks
5. Menganalisis pengaruh dari *brand symbolism* terhadap *brand evangelism* pada Starbucks
6. Menganalisis pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *brand evangelism* pada Starbucks

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan di bidang akademis, terutama dalam pengembangan ilmu manajemen, serta memberikan dampak positif secara praktis dalam ruang lingkup manajemen. Harapannya, penelitian ini tidak hanya akan menyajikan manfaat teoritis, tetapi juga akan memberikan kontribusi berharga untuk penelitian lanjutan, menghasilkan karya ilmiah yang lebih unggul di masa mendatang.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand evangelism* di rantai Starbucks di

wilayah Jabodetabek. Manajemen dapat menggunakan temuan ini untuk mengidentifikasi area-area di mana perusahaan dapat meningkatkan layanan atau produknya guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan memahami faktor faktor yang mempengaruhi dan dampaknya pada *brand evangelism*, manajemen dapat mengoptimalkan strategi pemasaran Starbucks. Dengan fokus pada aspek-aspek yang secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan, dengan harapan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menjadi pendukung setia dan berbagi pengalaman positif mereka. Temuan penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan program loyalitas yang lebih efektif. Mengetahui faktor-faktor yang paling signifikan dalam meningkatkan *brand evangelism* dapat membantu manajemen merancang program-program yang lebih tepat sasaran dan memotivasi pelanggan untuk tetap setia. Dengan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi, manajemen dapat fokus pada penyempurnaan pengalaman pelanggan di setiap titik kontak dengan merek. Hal ini dapat melibatkan perbaikan dalam *interaction quality*, *physical environment quality*, *result quality*, *brand image*, *brand symbolism*, dan *customer satisfaction* dalam menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memuaskan. Penelitian ini dapat memberikan pandangan tentang cara meningkatkan *brand evangelism*, yaitu bagaimana membuat pelanggan tidak hanya puas tetapi juga bersemangat untuk mempromosikan merek kepada orang lain. Manajer dapat menggunakan temuan ini untuk merancang kampanye atau inisiatif yang mendukung *brand evangelism*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan sebagai satu kesatuan yang lengkap dan utuh. Tiap bab terbagi menjadi sub-sub bab pendukung yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian dan penjelasan mengenai fenomena serta masalah penelitian. Terdapat penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti serta penjelasan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan diadakannya penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan berbagai teori yang akan digunakan sebagai dasar penelitian yang akan dilakukan. Penjelasan tentang variabel dan model-model empiris terdahulu yang akan digunakan dijelaskan pada bab ini. Pengembangan hipotesis akan dijelaskan pada bab ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan objek dan tipe penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel yang dituju, penentuan jumlah sampel, metode pengambilan sampel dan pengumpulan data, serta metode dalam menganalisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan analisis dari hasil olahan data penelitian. Bab ini menjelaskan profil dan perilaku responden, analisis model pengukuran, dan analisis model struktural beserta 15 pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

