

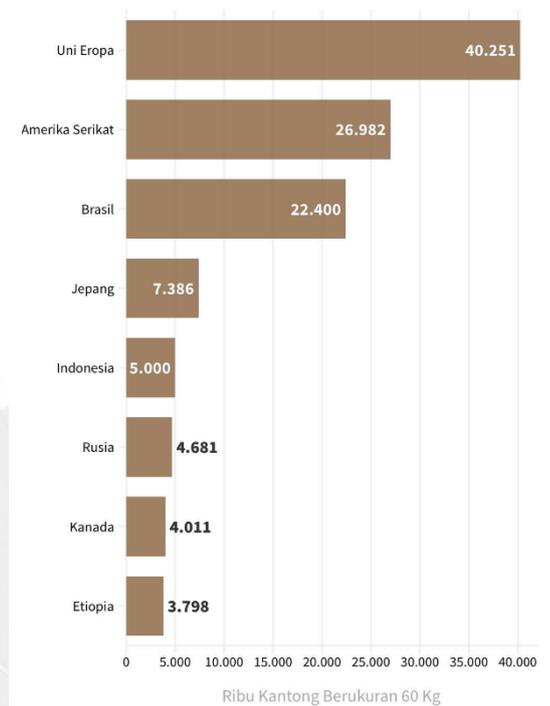
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu, organisasi atau badan usaha yang bertujuan untuk mencari keuntungan. Suatu bisnis dapat berkembang dengan baik apabila pelaku usaha memahami hal-hal yang berhubungan dengan bisnis dan memiliki strategi serta perencanaan yang matang untuk bersaing dengan pesaing bisnis lainnya. Hal ini perlu dilakukan agar bisnis yang dijalankan memiliki arah yang jelas. ([gramedia.com](http://gramedia.com), diunduh pada tanggal 27 Februari 2023).

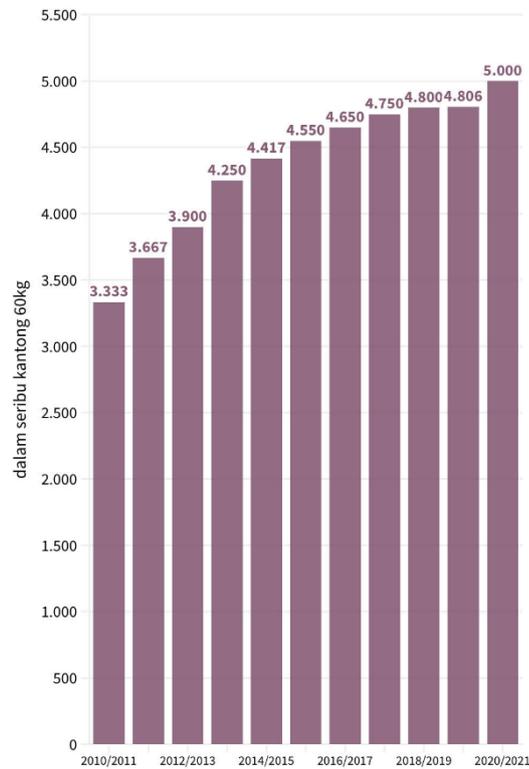
Dalam beberapa tahun terakhir, dunia bisnis dari bidang makanan dan minuman telah berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan bisnis makanan dan minuman yang biasa dikenal dengan usaha kuliner semakin mengalami peningkatan terutama di kota-kota besar di Indonesia. Salah satu usaha kuliner yang sedang berkembang di Indonesia untuk saat ini adalah kedai kopi modern atau biasanya lebih dikenal dengan sebutan *coffee shop*. Data dari International Coffee Organization (ICO) menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia dalam periode 2020/2021, lebih tepatnya berada pada posisi kelima seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 ([dataindonesia.id](http://dataindonesia.id), diunduh pada tanggal 27 Februari 2023).



**Gambar 1.1 8 Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia**

Sumber: dataindonesia.id, diunduh pada tanggal 27 Februari 2023

Di zaman modern ini, kopi dan *coffee shop* sangat erat hubungannya dengan gaya hidup anak-anak muda hingga orang tua. Bisnis *coffee shop* untuk sekarang ini bisa dikatakan sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan dalam tren mengkonsumsi kopi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir. Dari periode 2010/2011 sampai periode 2020/2021 tercatat bahwa adanya peningkatan dalam konsumsi kopi di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), Indonesia mencapai jumlah konsumsi kopi sebesar 5 juta kantong kopi berukuran 60kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah ini naik sekitar 4,04% dari periode sebelumnya dengan konsumsi kopi sebesar 4,81 juta kantong kopi berukuran 60 kilogram ([dataindonesia.id](http://dataindonesia.id), diunduh pada tanggal 27 Februari 2023).



**Gambar 1.2 Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021)**

Sumber: dataindonesia.id, diunduh pada tanggal 27 Februari 2023

Tingginya tingkat konsumsi kopi ini menunjukkan adanya pertumbuhan bisnis coffee shop di berbagai daerah di Indonesia. *Coffee shop* adalah tempat yang menjual berbagai minuman kopi, juga menyajikan berbagai varian minuman non-kopi serta beberapa makanan ringan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Toffin dan Majalah Mix, jumlah *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 3 kali lipat dengan total 1.083 gerai pada tahun 2016 dan berkembang menjadi 2.937 gerai pada tahun 2019. Salah satu hal yang menyebabkan fenomena menjamurnya *coffee shop* di Indonesia ini sangat erat hubungannya dengan budaya nongkrong masyarakat Indonesia. Apalagi ada beberapa perusahaan yang menerapkan aturan “work from anywhere” yang menjadikan *coffee shop* sebagai

salah satu tempat yang bisa dikunjungi untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas ([landx.id](#), diunduh pada tanggal 4 Maret 2023).

Pada dasarnya, budaya meminum kopi di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak zaman dahulu. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara penghasil biji kopi terbaik di dunia. ([kumparan.com](#), diunduh pada 6 Februari 2022) Produksi kopi di Indonesia juga terus mengalami peningkatan. Dilihat dari provinsinya, Sumatera Utara merupakan salah satu produsen kopi terbesar di Indonesia yang memproduksi kopi sebesar 76,80 ribu ton kopi pada tahun 2021 sekitar 9,9% dari total produksi kopi di Indonesia yang mencapai jumlah 774,6 ribu ton ([dataindonesia.id](#), diunduh pada 4 Maret 2023).

*Coffee shop* di Indonesia cukup beragam baik itu yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu *coffee shop* yang memiliki nama yang cukup terkenal di Indonesia adalah Starbucks Coffee, yang merupakan objek dalam penelitian ini. Starbucks berdiri pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat. Gerai pertama Starbucks didirikan di Seattle's Pike Place Market. Nama Starbucks sendiri terinspirasi dari salah satu tokoh di Moby Dick ([starbucks.co.id](#), diunduh pada tanggal 28 Februari 2023).



**Gambar 1.3 Logo Starbucks**

Sumber: [starbucks.co.id](#), diunduh pada tanggal 28 Februari 2023

Starbucks Indonesia pertama kali didirikan di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. Starbucks Indonesia beroperasi di bawah naungan PT Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT Mitra Adiperkasa, Tbk ([mbai.co.id](http://mbai.co.id), diunduh pada tanggal 4 April 2023). Starbucks Indonesia bukan hanya menjual minuman kopi, tetapi juga menyediakan produk lainnya seperti minuman teh, kue, biji kopi, dan juga *merchandise* seperti *tumbler*. Hingga periode Januari 2018, Starbucks Indonesia kini memiliki 326 gerai berbeda di 22 kota di Indonesia, diantaranya adalah kota Jakarta, Bali, Medan, Surabaya, Bandung, dan beberapa kota lainnya ([starbucks.co.id](http://starbucks.co.id), diunduh pada tanggal 28 Februari 2023). Berikut ini adalah data perkembangan jumlah gerai Starbucks di Indonesia.

**Tabel 1.1 Jumlah Gerai Starbucks di Indonesia pada Tahun 2010-2019**

Tahun	Jumlah Gerai
2010	85
2011	109
2012	133
2013	161
2014	186
2015	214
2016	248
2018	326
2019	421
2020	450
2021	478
2022	523

Sumber: lokadata.beritagar.id, starbucks.co.id, thesmedia.id, bisnis.com, databoks.katadata.co.id, statista.com, diunduh pada tanggal 5 April 2023

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa gerai Starbucks Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Statista pada tahun 2019, Starbucks masuk dalam kategori *coffee shop chain* yang memiliki jumlah gerai terbanyak di Indonesia ([thesmedia.id](http://thesmedia.id), diunduh pada tanggal 28 Februari 2023).

Starbucks Coffee pertama kali hadir di pulau Sumatera dan kota Medan pada tahun 2004. Gerai pertama Starbucks di kota Medan didirikan di Sun Plaza Medan (starbucks.co.id, diunduh pada tanggal 10 April 2023). Untuk saat ini, Starbucks Coffee Medan telah memiliki 13 gerai, baik yang berada di dalam mall ataupun di luar mall. Beberapa gerai Starbucks Coffee di kota Medan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Daftar Gerai Starbucks di Kota Medan**

No.	Daftar Gerai	Alamat
<b>Dalam Mall</b>		
1	Starbucks Sun Plaza	Sun Plaza, Jl. Zainul Arifin, Petisah Tengah
2	Starbucks Centre Point	Centre Point Mall, Jl. Jawa, Medan Timur
3	Starbucks Reserve Deli Park	Deli Park Mall, Jl. Putri Hijau, No. 1, Kesawan
4	Starbucks Coffee Thamrin Plaza	Thamrin Plaza, Jl. M. H. Thamrin, Sei Rengas
5	Starbucks Coffee Cambridge	Cambridge City Square, Jl. S. Parman, No. 250, Petisah Hulu
6	Starbucks Focal Point	Focal Point, Jl. Ring Road, Medan Selayang
<b>Luar Mall</b>		
7	Starbucks Diponegoro	Jl. Diponegoro, No. 7, Medan Petisah
8	Starbucks Samanhudi	Jl. Samanhudi, Medan Maimun
9	Starbucks Iskandar Muda	Jl. Iskandar Muda, Medan Baru
10	Starbucks Gatot Subroto	Jl. Gatot Subroto, No. 177, Medan Helvetia
11	Starbucks Coffee Sisingamangaraja	Jl. Sisingamangaraja, No. 212, Medan Kota
12	Starbucks Regal City	Jl. H. Adam Malik, Medan Baru
13	Starbucks Cemara Asri	Jl. Cemara Asri Boulevard Raya, No. 28, Percut Sei Tuan

Sumber: maps.google.com, diunduh pada tanggal 4 April 2023

Dalam penelitian ini, peneliti memilih satu gerai Starbucks yang berada di dalam mall yaitu Starbucks Sun Plaza dan satu gerai Starbucks yang berada di luar mall yaitu Starbucks Diponegoro sebagai objek penelitian sehingga dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pada hasil yang dianalisis. Alasan dipilihnya Starbucks Sun Plaza adalah gerai Starbucks ini merupakan gerai pertama dari Starbucks Coffee yang berdiri di kota Medan (starbucks.co.id, diunduh pada tanggal 10 April 2023). Selain itu, Starbucks Sun Plaza ini merupakan salah satu gerai yang memiliki pelanggan yang cukup ramai setiap harinya karena berada

dalam salah satu mall terbesar di kota Medan, yaitu Sun Plaza. Sementara itu, alasan dipilihnya Starbucks Diponegoro adalah gerai ini merupakan salah satu gerai Starbucks yang tidak pernah sepi pengunjung meskipun gerai ini tidak berada di dalam mall. Starbucks Diponegoro ini terletak dalam lokasi yang sangat strategis karena berada dalam kawasan perkantoran, lebih tepatnya terletak di Jl. Diponegoro, No. 7, Medan Petisah. Selain itu, gerai Starbucks Diponegoro ini masuk dalam kategori “Top 10 Stores Must Visit in Indonesia” menurut Starbucks, yang artinya Starbucks Diponegoro merupakan salah satu gerai yang wajib dikunjungi oleh pelanggan ([starbucks.co.id](http://starbucks.co.id), diunduh pada tanggal 4 April 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir ini, berbagai merek *coffee shop* hadir di kota Medan. Dengan banyaknya merek *coffee shop* yang terus bertambah, tentunya tidak terlepas dari adanya persaingan yang ketat. Beberapa merek *coffee shop* selain Starbucks Coffee yang berada di kota Medan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Daftar *Coffee Shop* di Kota Medan**

No.	Nama Coffee Shop	Lokasi	Jumlah Gerai
1	Kopi Kenangan	Sun Plaza, Medan Fair, Lippo Plaza, Cambridge City Square, Deli Park Mall, Centre Point Mall, Thamrin Plaza, Manhattan Time Square, Jl. Iskandar Muda No. 11, Jl. Adam Malik No. 11, Jl. Brigjend Katamso No. 3, Jl. Setia Budi, Jl. Pahlawan, Jl. Gunung Krakatau, Jl. Sisingamangaraja No. 45, Jl. Karya Wisata No. 72, Komplek OCBC No. 66, Jl. Cemara, Jl. Arief Rahman Hakim No. 118, Jl. Setia No. 26, Jl. Tembung, Jl. Gaperta No. 285	22
2	Kopi Janji Jiwa	Centre Point Mall, Jl. HM. Joni, Jl. Gatot Subroto No. 30, Jl. Setia Budi No. 104C, Jl. Sutomo Ujung No. 28, Jl. Sei Serayu, No. 48B, Jl. Karya Wisata, No. 20A, Jl. Gagak Hitam No. 17-18, Jl. Kapten Patimura No. 165, Jl. Cemara Asri Boulevard Raya No. H1-77	10
3	Fore Coffee	Sun Plaza, Deli Park Mall, Thamrin Plaza, Ring Road Citywalk	4

4	Maxx Coffee	Lippo Plaza, Hotel Arya Duta, Sun Plaza, Jl. Gatot Subroto	4
5	Dunkin' Donuts	Jl. Gatot Subroto, No. 241 dan Jl. Ring Road	2
6	The Coffee Bean and Tea Leaf	Centre Point Mall	1
7	Excelso	Deli Park Mall	1

Sumber: maps.google.com, diunduh pada tanggal 4 April 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *coffee shop* yang menjual minuman kopi di kota Medan memiliki persaingan yang cukup ketat. Dengan banyaknya pilihan *coffee shop*, pelanggan pastinya menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian dan mempertimbangkan beberapa faktor yang melekat pada suatu merek. Dari beberapa *coffee shop* yang berada di kota Medan ini, Starbucks Coffee merupakan *brand international* yang memiliki jumlah gerai yang cukup banyak dibanding *coffee shop* lainnya. Starbucks bukan sekedar tempat untuk membeli minuman atau makanan, tetapi sangat digemari sebagai tempat berkumpul dengan teman atau pertemuan bisnis. Menurut Bryla (2019), pelanggan biasanya menetapkan nilai tinggi untuk merek terkenal yang memiliki *brand image* yang baik di mata pelanggan.

**Tabel 1.4 Posisi Starbucks di Top Brand Index Kopi pada Tahun 2022**

Brand	TBI
Starbucks	49.20%
The Coffee Bean & Tea Leaf	10.30%
Excelso Coffee	7.50%

Sumber: topbrand-award.com, diunduh pada tanggal 4 Maret 2023

Mengacu pada data diatas, terlihat bahwa Starbucks masih cukup unggul dengan posisi teratas dalam Top Brand Award dengan subkategori cafe kopi. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks sebagai *coffee shop* selalu berada dalam *top of mind* pelanggan ketika hendak mengkonsumsi kopi. Dengan kata lain, Starbucks Indonesia memiliki performa yang baik di pangsa pasar Indonesia dan menjadi pilihan utama pelanggan dalam kategori cafe kopi ([topbrand-award.com](http://topbrand-award.com), diunduh

pada tanggal 4 Maret 2023). Meskipun Starbucks berada dalam posisi unggul, namun persaingan dalam *retail coffee shop* sangat ketat. Oleh karena itu, Starbucks harus bisa mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*. Alasan pentingnya untuk meneliti *customer loyalty* menurut Kotler et al. dalam Alma (2002) karena apabila perusahaan bisa mendapatkan dan mempertahankan *customer loyalty* maka perusahaan sudah pasti akan mendapatkan keuntungan dari pelanggan loyal dan bisa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan juga dapat mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan baru karena pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan biasanya akan mengatakan hal yang positif, membagikan pengalaman mereka, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dimana hal ini akan menguntungkan perusahaan dan juga dapat menciptakan citra yang baik di mata pelanggan. Selain itu, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan memiliki banyak pelanggan loyal, maka perusahaan dapat mengurangi biaya yang berkaitan dengan biaya psikologis dan sosialisasi karena pelanggan loyal sudah memiliki pengalaman yang positif terhadap perusahaan. Menurut Khasbulloh dan Suparna (2022), *customer loyalty* merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertahankan oleh perusahaan agar tetap kompetitif. Sebagai tambahan, untuk bisa mempertahankan dan menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus terus berinovasi dengan merancang strategi yang baik (Lodh, 2007).

Adapun *research gap* pertama yang terdapat pada penelitian ini adalah pengaruh *store image* terhadap *perceived value*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nikhashemi et al. (2016) yang menyatakan bahwa *store image*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*. Hasil temuan ini menjelaskan bahwa pelanggan akan merasakan nilai yang lebih tinggi apabila *store image* dapat memenuhi harapan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Calvo-Porrall dan Levy-Mangin (2017) yang menyatakan bahwa *store image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*.

Adapun *research gap* kedua yang terdapat dalam penelitian ini adalah pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nikhashemi et al. (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived value* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *customer loyalty*, dimana pelanggan yang merasakan nilai yang positif terhadap suatu merek, akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang yang dapat membangun loyalitas. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yarmen (2017) yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kedua *research gap* tersebut membuat penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dilakukan dengan tujuan untuk memastikan apakah variabel *store image* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* dan *perceived value* memiliki hubungan yang signifikan atau sebaliknya terhadap *customer loyalty*.

Menurut Bakator et al. (2019), *customer loyalty* adalah pelanggan yang berkomitmen untuk berlangganan dan membeli produk atau jasa tertentu secara

berulang dan konsisten di masa depan. Adapun bukti bahwa Starbucks memiliki *customer loyalty* dapat dilihat melalui keberadaan Starbucks yang masih bisa bertahan sampai saat ini, bahkan mengalami peningkatan jumlah gerai walaupun ada tantangan dari menjamurnya bisnis *coffee shop*. Selain itu, menurut data dari Statista pada tahun 2022, 88% pelanggan menyatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian kembali di Starbucks, yang dapat diartikan bahwa pelanggan ini menunjukkan loyalitas mereka kepada Starbucks (statista.com, diunduh pada tanggal 28 Mei 2023).

Menurut Khasbulloh dan Suparna (2022), *perceived value* adalah perbandingan antara nilai yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu. Adapun bukti adanya *perceived value* dari Starbucks dapat dilihat dari ulasan pelanggan yang merasakan nilai yang diciptakan oleh Starbucks, yang berupa adanya penyajian kualitas produk yang baik, memberikan pelayanan, fasilitas, serta suasana yang nyaman bagi pelanggan.



**Gambar 1.4** Ulasan Pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan pada Google Maps

Sumber: maps.google.com, diunduh pada tanggal 28 Mei 2023



**Gambar 1.5 Ulasan Pelanggan Starbucks Diponegoro Medan pada Google Maps**

Sumber: maps.google.com, diunduh pada tanggal 28 Mei 2023

*Brand image* adalah suatu fungsi tentang bagaimana pelanggan memandang dan mengingat suatu merek (Gómez-Rico et al., 2022). Adapun bukti bahwa Starbucks memiliki *brand image* yang baik dapat dilihat dari komitmen Starbucks untuk menyajikan kopi berkualitas kepada pelanggan. Meskipun banyak orang yang mengatakan bahwa Starbucks memiliki harga yang mahal, popularitas Starbucks tidak menunjukkan adanya tanda-tanda penurunan bahkan kemungkinan Starbucks akan tetap menjadi *coffee chains* terpopuler untuk tahun mendatang ([thecommoncafe.com](http://thecommoncafe.com), diunduh pada tanggal 28 Februari 2023). Starbucks juga mendapatkan penghargaan “No. 1 Best Coffee” dalam kategori *Fast Food and Quick Refreshment* pada tahun 2009-2011 ([globalassets.starbucks.com](http://globalassets.starbucks.com), diunduh pada tanggal 28 Februari 2023). Penghargaan ini menunjukkan bahwa citra Starbucks Coffee dapat menambah kesan yang baik bagi pelanggan.

Menurut Erdil (2015), *store image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang berkaitan dengan toko dalam ingatan pelanggan. Adapun bukti bahwa Starbucks memiliki *store image* dapat dilihat dari gerai Starbucks yang dapat ditemukan dengan mudah pada pusat perbelanjaan ataupun tempat umum. Salah satu konsep yang diusung oleh Starbucks adalah *third place – keeping coffee and connection at*

*the centre*, dimana Starbucks bukan hanya ingin dikenal sebagai tempat membeli kopi, tetapi Starbucks ingin menjadi tempat ketiga yang hangat dan ramah setelah rumah dan lingkungan kerja ([kumparan.com](http://kumparan.com), diunduh pada 5 Maret 2023). Starbucks Sun Plaza maupun Starbucks Diponegoro sama-sama mengusung konsep *third place* ini. Namun yang membedakan Starbucks Sun Plaza dan Starbucks Diponegoro adalah Starbucks Sun Plaza memberikan suasana yang lebih ramai dan menawarkan area *indoor* dan *outdoor* kepada pelanggan, sedangkan Starbucks Diponegoro menawarkan suasana yang lebih tenang dan mengusung konsep bangunan tua dengan gaya kolonial dan klasik sehingga memberikan kesan bahwa pelanggan sedang menikmati kopi di rumah zaman dahulu.

*Processing technology* menurut Imtiyaz et al. (2022) adalah teknologi yang berperan untuk menjaga kualitas dan umur simpan suatu produk makanan. Adapun bukti bahwa Starbucks memiliki *processing technology* dapat dilihat dari *menu cold-brewed coffee* atau *cold-pressed espresso* yang menggunakan Patent-pending Aqua Tamp Technology™. Melalui teknologi ini, *espresso* dari mesin kopi akan keluar dalam keadaan dingin, tetapi kualitas dan intensitas rasa akan tetap sama seperti *espresso* yang panas dan *espresso* dingin ini juga sangat cocok untuk dipasangkan dengan berbagai cairan dingin. Tujuan dari digunakannya teknologi ini adalah untuk memberikan minuman *cold-brewed coffee* terbaik bagi para pelanggan ([stories.starbuck.com](http://stories.starbuck.com), diunduh pada tanggal 11 Maret 2023).



**Gambar 1.6 Patent-pending Aqua Tamp Technology™**

Sumber: stories.starbucks.com, diunduh pada tanggal 11 Maret 2023)

Selain itu, bukti lain bahwa Starbucks memiliki *processing technology* adalah Starbucks menggunakan teknologi FlavorLock™. Semua biji kopi dari Starbucks akan disegel dalam kantong kedap udara FlavorLock™ dengan tujuan untuk membuat biji kopi tetap segar selama beberapa bulan dan menjaga biji kopi dari udara luar atau oksigen yang dapat merusak rasa ([starbucks.co.id](https://www.starbucks.co.id), diunduh pada tanggal 12 Maret 2023).

*Packaging* adalah wadah yang berperan untuk melindungi suatu produk dari atmosfer luar (Imtiyaz et al., 2022). Adapun bukti bahwa Starbucks memiliki *packaging* terlihat dari cup reusable dan disposable yang digunakan untuk menyajikan minuman, dimana Starbucks sudah mengambil langkah dan berkomitmen untuk membantu melindungi bumi. Di tahun 2022, Starbucks meningkatkan konten daur ulang pada kemasan *paper cup* yang digunakan yang awalnya 10% menjadi 30%. Selain itu, *paper cup* dibuat dengan kertas bersertifikat Forest Stewardship Council (FSC). Desain kemasan Starbucks selalu menonjolkan logo *brand* dan mengikuti *season* tertentu yang memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan. Salah satu contohnya adalah kemasan *holiday-themed paper*

*cups* yang didesain untuk memperingati Hari Natal tahun 2022 ([packagingdigest.com](http://packagingdigest.com), diunduh pada tanggal 4 Maret 2023).



**Gambar 1.7 Kemasan Paper Cup Starbucks**

Sumber: [packagingdigest.com](http://packagingdigest.com), diunduh pada tanggal 4 Maret 2023

Menurut Kim et al. (2017), *country of origin* merupakan negara dimana suatu merek berasal. Bukti bahwa Starbucks memiliki *country of origin* adalah *brand* ini berasal dari Amerika Serikat. Nama Starbucks terinspirasi dari Moby Dick, yang memiliki arti untuk membangkitkan tradisi berlayar dan semangat para pedagang kopi pada zaman dahulu dalam mengarungi laut lepas ([starbucksathome.com](http://starbucksathome.com), diunduh pada tanggal 4 April 2023). Sementara itu, logo Starbucks terinspirasi dari siren, sosok putri duyung yang memiliki ekor ganda. Harapan dari digunakannya siren sebagai logo Starbucks agar pecinta kopi dapat menghampiri Starbucks sama halnya siren yang dipercaya dapat memberikan arah kepada pelaut menuju suatu pulau. Alasan mengapa nama dan logo Starbucks berhubungan dengan lautan adalah Starbucks berasal dari Seattle yang merupakan kota pelabuhan yang sangat erat hubungannya dengan laut. Alasan lainnya adalah biji kopi biasanya dikirimkan dari suatu tempat ke tempat yang dituju melalui perairan ([stories.starbucks.com](http://stories.starbucks.com), diunduh pada tanggal 4 April 2023).

Menurut Khan et al. (2018), *product information* adalah informasi tentang suatu produk. Adapun bukti bahwa Starbucks Coffee memfasilitasi *product information* bagi pelanggan adalah informasi seperti menu minuman dan makanan bisa ditemukan dengan mudah melalui website dari Starbucks yaitu [www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id) dan juga bisa diakses melalui aplikasi Starbucks Indonesia. Selain itu, setiap gerai dan sosial media dari Starbucks selalu menyajikan informasi tentang menu minuman dan makanan, pilihan level kemanisan, serta ukuran minuman yang tersedia. Setiap informasi seperti varian produk, bahan yang digunakan, cara penyajian, tanggal produksi, logo halal, dan isi bersih bisa ditemukan pada kemasan botol Starbucks berukuran 250ml dan 1 liter.



**Gambar 1.8 Informasi Produk pada Kemasan Botol 1 liter Starbucks**

Sumber: [twitter.com/SbuxIndonesia](https://twitter.com/SbuxIndonesia), diunduh pada tanggal 4 April 2023

*Advertising* adalah keinginan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta digunakan untuk memproyeksikan kepribadian dari suatu merek (Dwivedi & McDonald, 2018). Adapun bukti bahwa Starbucks melakukan *advertising* adalah dengan menghadirkan konten iklan yang menarik melalui akun sosial media

Starbucks, seperti Instagram, Line, ataupun Twitter. Starbucks juga sering mengadakan kegiatan promosi sesuai dengan *event* yang sedang terjadi di Indonesia. Salah satu contohnya adalah Starbucks mengadakan promosi untuk menyambut Valentine 2023, dimana pelanggan yang melakukan pembelian pada minuman edisi terbatas Valentine akan mendapatkan White Chocolate Mocha dengan menyebutkan kalimat “White Chocolate Romance” kepada barista ([foodierate.com](http://foodierate.com), diunduh pada tanggal 1 Maret 2023).



**Gambar 1.9 Iklan Promosi Starbucks untuk Perayaan Valentine 2023**

Sumber: [foodierate.com](http://foodierate.com), diunduh pada tanggal 1 Maret 2023

Penelitian ini membahas beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* berdasarkan jurnal terdahulu, diantaranya adalah *Brand Image*, *Store Image*, *Processing Technology*, *Packaging*, *Country of Origin*, *Product Information*, dan *Advertising* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan dan Starbucks Diponegoro Medan.

## 1.2 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, perlu dilakukan penetapan batasan masalah yang jelas dengan tujuan untuk menghindari pelebaran masalah yang dibahas dan menjadikan penelitian lebih terarah. Maka dari itu, penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal, diantaranya:

1. Variabel yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini adalah *customer loyalty, perceived value, brand image, store image, processing technology, packaging, country of origin, product information, dan advertising*.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti akan memanfaatkan data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner terkait objek yang diteliti.
3. Karakteristik dari responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita, pelanggan dari Starbucks Coffee yang berdomisili di Medan dengan batasan usia 18 – 60 tahun, pernah melakukan pembelian secara langsung dan *dine-in* di gerai Starbucks Sun Plaza Medan atau Starbucks Diponegoro Medan minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir, mengetahui bahwa Starbucks berasal dari Amerika Serikat, dan pernah melihat iklan Starbucks melalui akun sosial media Starbucks, seperti Instagram, Twitter, ataupun TikTok dalam 6 bulan terakhir
4. Data kuesioner yang diperoleh akan diolah lebih lanjut dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh pada *customer loyalty* melalui *perceived value*.

1. (a) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan?  
(b) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan?
2. (a) Apakah *store image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan?  
(b) Apakah *store image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan?
3. (a) Apakah *processing technology* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan?  
(b) Apakah *processing technology* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan?
4. (a) Apakah *packaging* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan?  
(b) Apakah *packaging* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan?
5. (a) Apakah *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan?

- (b) Apakah *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan?
6. (a) Apakah *product information* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan?
- (b) Apakah *product information* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan?
7. (a) Apakah *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan?
- (b) Apakah *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan?
8. (a) Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan?
- (b) Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. (a) Pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan.
- (b) Pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan.

2. (a) Pengaruh *store image* terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan.  
(b) Pengaruh *store image* terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan.
3. (a) Pengaruh *processing technology* terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan.  
(b) Pengaruh *processing technology* terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan.
4. (a) Pengaruh *packaging* terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan.  
(b) Pengaruh *packaging* terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan.
5. (a) Pengaruh *country of origin* terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan.  
(b) Pengaruh *country of origin* terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan.
6. (a) Pengaruh *product information* terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan.  
(b) Pengaruh *product information* terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan.
7. (a) Pengaruh *advertising* terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan.

- (b) Pengaruh *advertising* terhadap *perceived value* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan.
8. (a) Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan.
- (b) Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Starbucks Diponegoro Medan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi, acuan, menambah wawasan, pengetahuan, informasi, dan pemahaman bagi peneliti di masa yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan *Brand Image, Store Image, Processing Technology, Packaging, Country of Origin, Product Information*, dan *Advertising* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang *Brand Image, Store Image, Processing Technology, Packaging, Country of Origin, Product Information*, dan *Advertising* yang dapat digunakan oleh pihak manajemen Starbucks Sun Plaza Medan dan

Starbucks Diponegoro Medan sebagai bahan evaluasi untuk mencapai dan mempertahankan *Perceived Value* dan *Customer Loyalty*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi oleh Starbucks Sun Plaza Medan dan Starbucks Diponegoro Medan untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang ada sebagai kunci utama memperoleh *customer loyalty*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun dengan tujuan untuk mempermudah pembaca untuk memahami hal yang dibahas dalam penelitian. Sistematika penulisan ini terdiri dari 5 bab dimana bahasan dalam bab ini dijelaskan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini memuat gambaran umum tentang latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab tinjauan pustaka ini memuat teori-teori yang memiliki hubungan dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini, teori-teori terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab metodologi penelitian ini memuat jenis penelitian yang digunakan, populasi, sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab analisis data dan pembahasan ini memuat gambaran umum tentang objek yang diteliti serta penjelasan dan pembahasan detail dari hasil pengolahan data dan penelitian yang diperoleh.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab penutup ini memuat kesimpulan serta implikasi dan saran yang bertujuan untuk mengatasi dan memperbaiki kekurangan yang muncul dalam penelitian ini.

