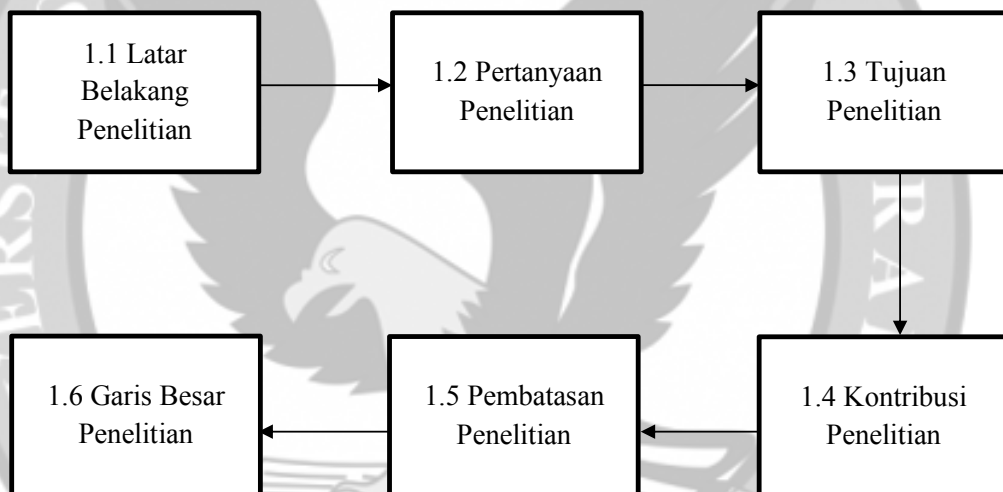


# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai faktor-faktor dalam penelitian ini yang mempengaruhi loyalitas merek. Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi peneliti, batasan masalah, gambaran metode penelitian, dan garis besar penelitian. Alurnya diilustrasikan pada Gambar 1.1.



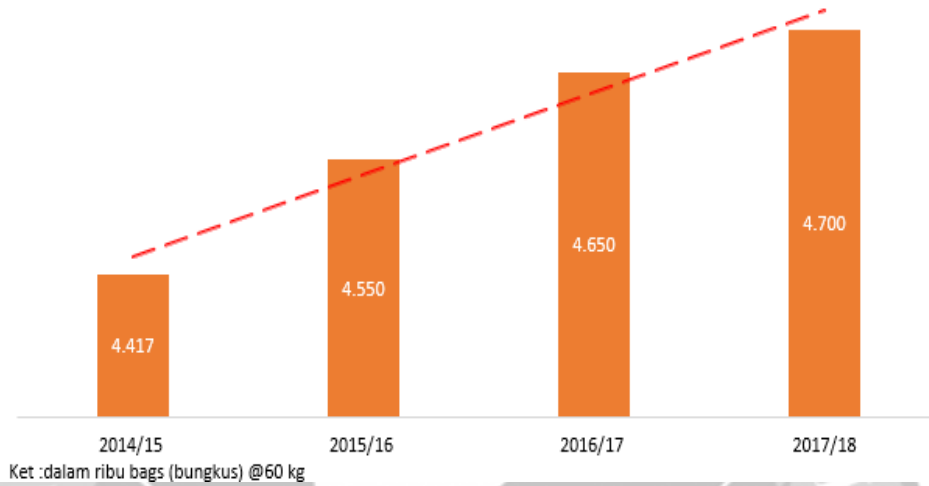
Gambar 1.1 Diagram Bab I  
Sumber: Dibuat oleh peneliti (2020)

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini, sudah menjadi gaya hidup bagi hampir setiap generasi muda dan dewasa untuk bersantai dengan cara menongkrong di *café* atau kedai kopi setelah melakukan aktivitas sehari-hari (Untari, 2019). Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang paling banyak dikunjungi seseorang untuk menjadi produktif dalam bekerja dan menciptakan ide. Setiap orang punya cara sendiri untuk menikmati kopinya. Apakah mereka memilih untuk minum kopi di kedai kopi mewah dengan dekorasi yang sangat bagus dan sofa yang nyaman, berharap mendapatkan kepuasan pelanggan setelah mengeluarkan uang untuk secangkir kopi mahal atau hanya dengan sebuah kedai kopi kecil di sudut yang bahkan tidak memiliki kursi dan meja.

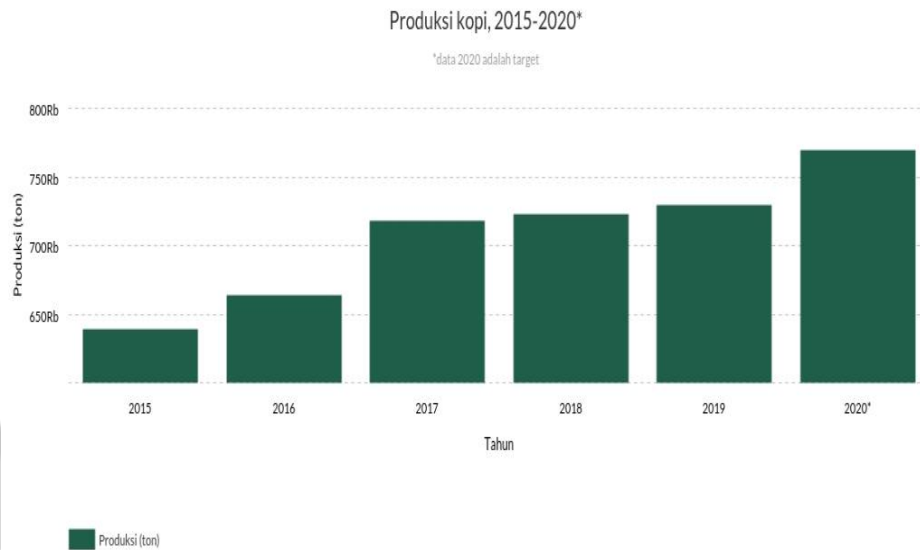
Bagi kebanyakan orang di Indonesia, kopi dan makanan ringan adalah 'teman baik' untuk diajak bergaul. Tak heran sekarang di Indonesia banyak sekali tempat nongkrong, salah satu tempat favoritnya adalah kedai kopi (Untari, 2019). Berdasarkan fakta dalam Nanette (2018), menyatakan bahwa obsesi konsumsi kopi masyarakat Indonesia semakin tinggi (Gambar 1.2) dan kopi telah menjadi bagian intrinsik dalam kehidupan sehari-hari dan menyebabkan banyak kedai kopi bermunculan. Sampai bermunculan di beberapa kota besar di Indonesia khususnya di Jakarta. Kedai kopi di Indonesia saat ini berkembang pesat karena banyaknya permintaan akan kedai kopi itu sendiri.

### Konsumsi Kopi Indonesia



Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2014-2017  
Sumber: *International Coffee Organization* (2019)

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) yang ditunjukkan oleh Gambar 1.2 konsumsi kopi Indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun 2014 sampai 2017. Hal ini juga sejalan dengan pertumbuhan produksi kopi dalam negeri. Berdasarkan Kementerian Pertanian (2019), Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan banyak varietas yang tumbuh antara lain kopi Jawa, Luwak, Sumatera, Sulawesi, Aceh Gayo, Bali Kintamani, Papua Wamena, dan Flores Bajawa. Pada tahun 2017 produksi kopi di Indonesia mencapai 718 ribu ton dan pada tahun 2019 total produksi kopi sebanyak 729.1 ribu ton. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan produksi kopi dari tahun ke tahun yang dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Produksi Kopi Tahun 2015-2020  
Sumber: Kementerian Pertanian (2020)

Berdasarkan data-data yang ditunjukkan pada Gambar 1.3, dapat disimpulkan bahwa semakin maraknya bisnis kedai kopi di Indonesia. Persaingan kedai kopi di Indonesia khususnya di kota besar seperti Jakarta memang tidak bisa dihindari. Menurut Ibis (2011), bisnis kedai kopi cenderung bersifat umum, namun persaingan sangat ketat. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami pasar agar menjadi yang terdepan dalam persaingan mengingat keunikan dan nilai ekonomi karena akan memberikan keuntungan yang berkelanjutan. Itu sebabnya, kedai kopi berupaya keras untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi mereknya (Untari, 2019).

Kotler (2000) menyebutkan bahwa merek yang baik akan datang untuk meningkatkan citra perusahaan, oleh karena itu citra merek berperan penting di kedai kopi. Selain itu, untuk memenangkan persaingan dalam menarik lebih banyak pelanggan untuk mengunjungi dan terus mengunjungi *point-of-sales* mereka,

manajemen dan pemilik kedai kopi mempertimbangkan untuk meningkatkan banyak faktor, seperti kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, harga, promosi, dan suasana toko (Suhud, Puter, & Wibowo, 2017). Mengacu pada pembahasan diatas, penelitian ini menggunakan kedai kopi merek Starbucks sebagai objek penelitian. Terdapat beberapa alasan peneliti memilih Starbucks.

Pertama, Starbucks merupakan perusahaan kopi terbesar di dunia dan merupakan pelopor kedai kopi *modern* utama dalam industri kopi (Said, 2017). Starbucks juga memiliki citra merek yang baik dan terkenal karena Starbucks menepati urutan pertama pada *top brand* kedai kopi (Hadiyono & Palumian, 2019). Starbucks Indonesia juga telah meraih penghargaan Top Brand Award dari tahun 2015 hingga saat ini dalam kategori retail dengan sub-kategori *café* kopi yang dapat dilihat pada Tabel 1.1. Top Brand Award merupakan apresiasi merek yang dikategorikan sebagai merek teratas. Penilaian Top brand didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi Tahun 2015,2016, dan 2017

Merek	Top Brand Index		
	2015	2016	2017
Starbucks	47,8%	44,0%	39,5%
The Coffee Bean & Tea Leaf	7,3%	2,4%	4,5%
Excellso	3,7 %	2,8%	5,5%

Sumber: Top Brand Award (2020)

Namun, walaupun Starbucks berada diperingkat teratas pada Top Brand Award, Starbucks juga mengalami penurunan *rating* pada Top Brand Index. Top Brand Index merupakan pengukuran mengenai posisi merek dalam benak

pelanggan, pembelian terakhir pelanggan, dan niat pembelian kembali dimasa yang akan datang (Hadiyono & Palumian, 2019). Pada tahun 2015 Starbucks memperoleh index sebesar 47,8%, tahun 2016 index Starbucks yang diperoleh turun 3,8% menjadi 44,0%, dan pada tahun 2017 index Starbucks yang diperoleh turun 4,5% menjadi sebesar 39,5%.

Terkait dengan permasalahan Starbucks yang mengalami penurunan Top Brand Index selama 3 tahun terakhir pada 2017 menunjukkan terjadinya penurunan kekuatan merek Starbucks di benak konsumen yang dapat dipengaruhi oleh penurunan kepercayaan merek konsumen Starbucks (Hadiyono & Palumian, 2019). Berdasarkan laporan kinerja penjualan Starbucks yang dipublikasikan pada tahun 2018, menunjukkan bahwa bisnis Starbucks telah mengalami penurunan secara global. Di mana penjualan Starbucks hanya dua persen per kuartal terakhir 2017. Hal itu masih berada dibawah ekspektasi Starbucks yang awalnya memperkirakan pertumbuhan sebesar tiga persen.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa Starbucks tidak bisa terlepas dari persaingan yang semakin ketat, karena semakin berkembangnya industri kedai kopi di Indonesia (Faradina & Amelia, 2016). Maka dari itu, agar Starbucks dapat bertahan dan bersaing, maka penting bagi Starbucks untuk bisa meningkatkan loyalitas merek konsumennya. Dengan mengetahui apakah variabel kepercayaan merek, afeksi merek, kesesuaian citra diri, dan kesesuaian fungsional dapat mempengaruhi loyalitas merek dapat membantu Starbucks untuk menemukan masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini. Berikut sepuluh penelitian

yang telah dilakukan sebelumnya pada tabel 1.2 mengenai variabel-variabel yang ditinjau dalam penelitian ini.

Tabel 1.2 Penelitian Sebelumnya Mengenai Loyalitas Merek

	<b>Loyalitas Merek</b>	<b>Kepercayaan Merek</b>	<b>Afeksi Merek</b>	<b>Kesesuaian Citra diri</b>	<b>Kesesuaian Fungsional</b>
Suhud, Puter, dan Wibowo (2017)	√	√	√	√	√
Lolowang dan Mekel (2014)	√	√	√		
Afif, Sutiksno, Hardiyanto, dan Shiratina (2015)	√	√	√		
Kang, Tang, dan Lee (2013)	√			√	√
Falsafani (2020)	√	√		√	
Tanuwijaya dan Muljani (2011)	√	√	√		
Javed, Hu, Xu, dan Nadeem (2014)	√	√	√		
Lin dan Lee (2012)	√	√	√		
Aditya dan Tjokrosaputro (2020)	√	√			
Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, dan Lee (2006)	√			√	√

Sumber: Dibuat oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan informasi pada Tabel 1.2, Terdapat sepuluh penelitian yang berpengaruh terhadap loyalitas merek. Penelitian mengenai variabel kesesuaian citra diri dan kesesuaian fungsional masih tergolong minim dibandingkan dengan variabel lainnya, namun variabel kesesuaian citra diri berpengaruh positif terhadap kesesuaian fungsional dan variabel kesesuaian fungsional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Suhud, Puter, & Wibowo, 2017; Kang, Tang, & Lee, 2013; Kressmann., *et al.*, 2006).

Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model yang dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas merek pengunjung Starbucks di Jakarta. Untuk memprediksi loyalitas merek, pengunjung yang sering mengunjungi Starbucks dibutuhkan untuk berpartisipasi. Penulis memilih variabel prediktor termasuk kepercayaan merek, pengaruh merek, kesesuaian citra diri, dan kesesuaian fungsional. Penelitian ini juga perlu dilakukan karena dua alasan.

Pertama, membangun penelitian adalah membantu peneliti memahami topik yang dibahas, dan membantu peneliti berteori berdasarkan hasil yang diperoleh (Sekaran & Bougie, 2016). Kedua, untuk mendukung penelitian sebelumnya dengan mengidentifikasi dan memvalidasi model yang ada, karena penelitian ini mereplikasi variabel berdasarkan model yang ada dari Suhud, Puter, dan Wibowo (2017) tetapi lingkungan dan peneliti yang berbeda (Chai, Saleno, & Mabry, 2010).

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah kepercayaan merek berhubungan positif dengan loyalitas merek pengunjung Starbucks di Jakarta?
2. Apakah afeksi merek berhubungan positif dengan loyalitas merek pengunjung Starbucks di Jakarta?
3. Apakah kesesuaian citra diri berhubungan positif dengan kesesuaian fungsional pengunjung Starbucks di Jakarta?



4. Apakah kesesuaian fungsional berhubungan positif dengan loyalitas merek pengunjung Starbucks di Jakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan berikut:

1. Untuk mengidentifikasi hubungan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek pengunjung Starbucks di Jakarta.
2. Untuk mengidentifikasi hubungan positif antara afeksi merek dan loyalitas merek pengunjung Starbucks di Jakarta.
3. Untuk mengidentifikasi hubungan positif antara kesesuaian citra diri dan kesesuaian fungsional pengunjung Starbucks di Jakarta.
4. Untuk mengidentifikasi hubungan positif antara kesesuaian fungsional dan loyalitas merek pengunjung Starbucks di Jakarta.

### **1.4 Kontribusi Peneliti**

Dalam kontribusi penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu kontribusi teori dan kontribusi praktis.

#### **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 kepercayaan merek, afeksi merek, kesesuaian citra diri, dan kesesuaian fungsional mempengaruhi loyalitas merek konsumen Starbucks. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca mengenai loyalitas merek konsumen Starbucks di Jakarta.

#### **1.4.2. Kontribusi Praktis**

Hasil 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 mengonsumsi produk dari kedai kopi tersebut. Hal ini juga membantu Starbucks Indonesia untuk memahami hubungan antara loyalitas merek, kepercayaan merek, afeksi merek, kesesuaian citra diri, dan kesesuaian fungsional, yang memiliki hubungan dengan loyalitas merek pengunjung Starbucks di Jakarta.

## **1.5 Pembatasan Penelitian**

Pembatasan penelitian merupakan penetapan atau batasan dalam melakukan penelitian. Pembatasan ini bertujuan untuk membentuk kajian penelitian yang komprehensif, namun berpusat pada topik tertentu. Sehubungan dengan cakupan topik yang luas dan waktu yang terbatas, penulis menggunakan dua batasan pada topik untuk analisis ini, yaitu:

1. Target responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu hanya pelanggan Starbucks di Jakarta. Sehingga hal ini mengurangi jumlah responden sekaligus menjaga subjek yang dipilih tetap sesuai.
2. Peneliti hanya menganalisis kelima variabel berikut, yang terdiri dari: loyalitas merek, kepercayaan merek, afeksi merek, kesesuaian citra diri, dan kesesuaian fungsional.

## **1.6 Garis Besar Penelitian**

Peneliti telah secara sistematis menyusun makalah penelitian ini menjadi lima bab untuk menyederhanakan dan memberikan gambaran langsung tentang penelitian ini. Terdapat pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, dan yang terakhir kesimpulan dan rekomendasi. Bab pertama adalah pendahuluan. Pada bab pertama dijelaskan latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi peneliti, batasan masalah, gambaran metode penelitian, dan garis besar penelitian.

Bab kedua adalah tinjauan pustaka. Pada bab kedua, penjelasan teoritis ditampilkan untuk mendukung model penelitian dan variabelnya. Selain itu, metode yang digunakan dalam bab ini akan membantu peneliti dalam penelitian ini untuk

menganalisis dan memecahkan hipotesis. Bab ketiga adalah metodologi penelitian. Bab ketiga menjelaskan jenis metode yang digunakan untuk penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab keempat adalah hasil dan pembahasan. Pada bab keempat, data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis dan diuji secara statistik terhadap variabel. Terakhir, bab kelima adalah kesimpulan dan rekomendasi. Pada bab ini kesimpulan diambil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, kesimpulan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

