

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar dengan semakin meningkat target pasar luar negeri dan domestik, namun hal ini harus di dukung dengan ketersediaan pasok kopi untuk memenuhi dalam kebutuhan pasar dalam negeri atau luar negeri. Dibutuhkan usaha yang besar demi mendapatkan rasa terbaik. Biji kopi harus diperlakukan dengan benar dalam cara proses dalam pembuatannya agar menghasilkan biji kopi yang berkualitas. Hal ini juga menjadi keunggulan bagi para pelaku bisnis khususnya dalam industry *food and baverage*. Salah satu syarat khusus yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan supaya sukses mencapai dalam suatu persaingan yaitu dalam menarik, mempertahankan pelanggan dan mutu yang dihasilkan. Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perusahaan karena dengan adanya pelanggan perusahaan akan tetap bisa bertahan dalam pasar, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bisa bersaing dengan pesaing lain dengan memberikan suatu kesan yang baik kepada pelanggan, seperti memberikan suatu pelayanan baik. Kedai kopi atau yang sering disebut dengan coffee shop mulai berkembang dalam meningkatkan bisnis dengan tujuan dikenali masyarakat secara umum. Kemunculan berbagai coffe shop di pusat kota yang didukung dengan fasilitas cukup memadai dan memiliki cita rasa kopi yang berkualitas.



**Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (2019-2021)**  
Sumber:goolive.id (diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya, pada tahun 2019 konsumsi kopi nusantara di Indonesia mencapai 335,5 ribu ton hingga tahun 2021 mencapai 369,9 ribu ton, maka dapat dilihat tiap tahun konsumsi kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup besar. Minum kopi menjadi trend saat ini, berbagai kalangan mulai dari anak muda hingga usia lanjut dapat menikmati secangkir kopi di coffee shop. Maraknya trend coffee shop ini maka para pengusaha berminat menjadikan sebagai peluang bisnis tidak hanya itu pada masa ini minum kopi menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Tak hanya sekedar minum kopi, coffee shop juga menjadi tempat untuk melakukan berbagai aktivitas seperti pertemuan, nongkrong, kerja kelompok dan lainnya. Semenjak kemunculan Starbuck hingga saat ini menjadi puncak trend minum kopi yang paling disukai, sehingga banyak masyarakat yang tetap memilih starbuck untuk dikunjungi, karena starbuck memiliki keunggulan dari pesaing lainnya seperti tempat yang nyaman, rasa kopi yang memiliki ciri khas tersendiri dan pelayanan yang sangat memuaskan. Sumber:(<https://goolive.id/main/news/detail/74/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>, diunduh pada 22 Februari 2021).



**Gambar 1.2 Logo Starbuck Corporation**

Sumber : Starbucks.co.id (diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)

Pada gambar 1.2 merupakan logo dari Starbuks, Starbuck Coffee merupakan sebuah jaringan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat yang bertempat di Seatle, Washibgton. Starbuck salah satu perusahaan kedai kopi

terbedar di dunia dengan 17.400 kedai yang tersebar di 60 negara salah satunya di Indonesia. Starbuck menjual espresso, tea, minuman dengan berbagai caman variant rasa, tea, makanan ringan, tumbler, cangkir dan biji kopi. Starbuck pertama kali dibuka pada tahun 1971 di Seatle yang didirikan oleh Jerry Baldwin, Zev Siegle, dan Gordon Bowker. Tidak hanya di Seatlea saja Starbuck pertama buka di luar Seatlea yang berada di Vancouver dan Chicigo pada tahun 1987 dan cabang pertama di Amerika Utara yaitu Tokyo, Jepang yang dibuka pada tahun 1996. Sumber:(<https://www.starbucks.com/about-us/company-information>,diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).

Pada saat ini coffee Shop mengalami persaingan yang ketat saat ini mulai dari brand waralaba, kopi independent, non waralaba, restoran fast food dan took-toko sekitar (Cha et al.,2015) terdapat masalah utama dalam mengolah kedai kopi yaitu tingkat kegagalan yang cukup tinggi karena adanya pesaing yang sangat ketat ( Lee dan Kim 2016). Waralaba merupakan usaha bisnis kecil yang memiliki prospek luar biasa kedepan, maraknya bisnis stand untuk menjual produknya dengan tujuan dilirik masyarakat yang menjadikan franchise (pewaralaba). Saat ini jenis bisnis yang beredar dipasar yaitu gerai coffee (coffee shop) maraknya usaha gerai kopi ini dapat ditemukan dipusat belanja, samping jalan pusat kota yang cukup untuk melihatkan image kopi yang berkelas. Saat ini starbuck coffee merupakan bisnis waralaba yang telah menguasai pasar coffee shop dan sangat diminati oleh banyak terwaralaba (franchisee) salah satunya adalah Starbuck Coffee pertama kali masuk di Indonesia pada 17 Mei 2002 dengan membuka cabang kedai kopi di Plaza Indonesia 2020 telah ada 326 gerai starbuck diseluruh Indonesia. PT. Mitra Adi Perkasa,Tbk merupakan pemegang hak tunggal dalam menganalkan serta memasarkan Starbuck di Indonesia serta mempunyai anak perusahaan yaitu PT. Sari Coffe Indonesia, anak perusahaan tersebut ditujukan untuk menjalankan kegiatan bisnis retail kopi Stabucks di Indonesia serta pemberi kerja untuk karyawan. Starbuck mengalami perkembangan yang cukup baik, saat ini starbuck memiliki banyak cabang dikota-kota besar di Indonesia

seperti kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, Solo, Tangerang, Makassar, Cirebon, Pontianak, Batam dan kota lainnya. Gerai dengan jumlah 326 yang tersebar di seluruh Indonesia diantaranya Surabaya terdapat kurang lebih 26 gerai Starbucks yang tersebar di beberapa tempat terdiri dari 15 gerai dalam mall dan 11 gerai yang berdiri sendiri salah satunya Starbucks Coffee yang terletak di Galaxy Mall. Sumber: (<https://www.starbucks.co.id/about-us>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).



**Gambar 1.3 Keadaan Starbucks Coffee Galaxy Mall**

Sumber: google.com (diunduh pada 22 Februari 2021)

Pada gambar 1.3 merupakan gambaran Starbucks Coffee yang berada di Galaxy Mall namun Starbucks Coffee ini berbeda dengan gerai Starbucks Coffee lainnya, karena menggunakan konsep Reserve. Starbucks Reserve yang berdiri pertama kali di Surabaya khususnya yang berada di Galaxy Mall Surabaya. Starbucks Reserve dapat dikatakan sebagai pembanding atau perbedaan dari Starbucks satu dengan lainnya. Dimana Starbucks Reserve menyediakan salah satunya kopi single origin dan biji kopi daerah seperti house blend, Verona, espresso dan lainnya dan juga menyediakan beberapa teknik manual brewing seperti siphon, Chemex, pour over dan coffee press. Tak hanya itu setiap gerai Starbucks Coffee memiliki ciri khas desain tempat yang berbeda-beda dengan Starbucks Coffee Galaxy Mall salah satu contohnya desain gerai dengan

adanya bar stoll yang letaknya dekat dengan pour over. Starbuck Coffee selain menjadi pengimpor dan penghasil kopi yang berkualitas tinggi, starbuck coffee menjadi pelopor dan menduduki peringkat teratas dalam kategori food and baverage dan telah mendapatkan suatu penghargaan di top brand award. Starbuck coffee selalu mengedepankan tinggi loyalitas merek dengan memberikan pelayanan terbaik dan komitmen cita rasa yang berkesan bagi pelanggan. Keunikan dari starbuck coffe ini dalam memberikan kesan kepada pelanggan dengan menuliskan nama dan memberikan kata-kata motivasi di gelas pelanggan.

Sumber:([https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant\\_Review-g297715-d6488242-Reviews-Starbucks\\_Reserve\\_Galaxy\\_Mall-Surabaya\\_East\\_Java\\_Java.html](https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297715-d6488242-Reviews-Starbucks_Reserve_Galaxy_Mall-Surabaya_East_Java_Java.html), diunduh 22 Februari 2021).

Sumber:(<https://majalah.ottencoffee.co.id/mengintip-sejarah-singkat-starbucks/>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).



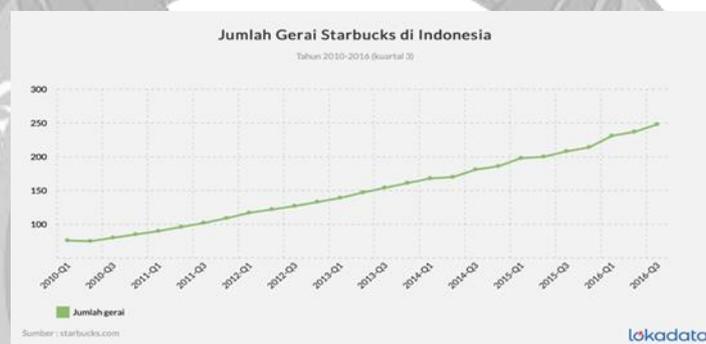
**Gambar 1.4 Keadaan Excelco Coffee di Galaxy Mall**

Sumber: google.com (diunduh pada 22 Februari 2021)

Starbuck Coffee tetap berada diposisi paling atas brand kopi Indonesia dikarenakan layanan yang membedakan dari coffee shop lainnya dan memiliki ciri khas berupa menuliskan nama didalam gelas. Hal ini yang mengakibatkan starbuck menjadi salah satu raksasa bisnis hingga saat ini, kepopuleran Starbuck Coffee semakin tersaingi oleh fenomena kedai kopi yang marak di Indonesia mulai dari Excelso, Cofee Bean and Tea Leaf, Djournal Coffee dan kopi local seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Lain Hati, Kopi Soe dan lainnya. Starbuck Coffee di Galaxy Mall Surabaya juga mempunyai saingan

secara langsung adalah Excelso Coffee. Starbuck Coffee dan Excelso Coffee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama yaitu perkopian, namun yang membedakan antara kedua perusahaan tersebut yaitu asal perusahaan. Excelso merupakan waralaba kedai kopi yang berasal dari Indonesia dan didirikan PT. Santoso Jaya Abadi tahun 1991 yang dikendalikan oleh PT. Excelso Multirasa dan memiliki 126 gerai yang tersebar di 30 kota di Indonesia.

Sumber:(<https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20180515113828-25-14966/ketika-starbucks-tersaingi-kedai-kopi-lokal>, diunduh pada 22 Februari 2021).



**Gambar 1.5 Grafik Jumlah Gerai Starbuck Secara Keseluruhan di Indonesia Mulai Tahun 2010-2016**

Sumber: lokadata (diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)

Pada 1.3 gambar grafik tersebut menunjukkan jika Starbuck Coffee di Indonesia mengalami pertumbuhan tiap tahunnya diawali pada tahun 2010 sebanyak 76,00 jumlah gerai dan pada tahun 2016 248,00 jumlah gerai berdasarkan sumber lokadata. Dengan pertumbuhan gerai yang tiap tahunnya meningkat menunjukkan jika banyaknya pelanggan yang loyal terhadap merek Starbuck Coffee dari pada produk lainnya. Maka pihak Starbuck Coffee harus terus mengembangkan produk dengan cara melakukan inovasi produk dan memberikan layanan terbaik untuk mempertahankan kesetiaan customer terhadap Starbuck Coffee. Semakin banyaknya pesaing dalam pasar maka akan membuat persaingan menjadi ketat yang akan mempengaruhi langsung terhadap perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang cukup ketat

saat ini. Maka pihak perusahaan harus memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen terutama pada strategi mempertahankan loyalitas merek, hal ini merupakan strategis yang paling efektif bagi perusahaan daripada harus mencari konsumen baru. Melihat kondisi pasar yang sangat ketat maka perusahaan memiliki strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga produk tersebut dapat terjual dipasar yang dapat dilihat dari keadaan pesaing saat ini pada sector coffee shop. Berkembangnya coffee shop yang semakin banyak sehingga membuat konsumen untuk bisa melakukan indentifikasi dalam pengambilan keputusan dalam menentukan merek yang telah memenuhi kriteria dari coffee shop yang baik meskipun memiliki competitor di Indonesia seperti Excellso, The Coffee Bean and Tea Leaf, Nopi Doloe namun Starbuck Coffee tetap menjadi peringkat pertama yang dibuktikan dari informasi Top Brand Indeks yang telah diperoleh data-data dari berbagai macam merek coffe shop. Sumber: (<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-gerai-starbucks-di-indonesia-1475578268>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).

**Tabel 1.1 Top of Mind Award Kategori Café Coffee**

		TBI			
		2018	2019	2020	TOP
No.	Brand				
1.	Starbuck	51.9 %	47.3 %	43.9 %	TOP
2.	The Coffee Bean & Tea Leaf	8.6 %	9.8 %	11.7 %	TOP
3.	Ngopi Doeloe	1.7 %	0.4 %	8.2 %	

Pada table 1.1 menunjukkan persaingan yang sangat ketat pada coffee shop di Indonesia namun starbuck tetap menjadi produk unggul didalam pasar dapat dilihat pada tahun 2018 hingga tahun 2020 starbuck coffee menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Award dalam kategori café coffee. Hal ini membuktikan jika masyarakat lebih loyal terhadap merek Starbuck Coffee karena dapat ditinjau dari Customer brand identification mengacu pada

hubungan psikologi pelanggan untuk merasakan dan menilai barang dari merek, dalam customer brand identification menunjukkan jika persepsi individu, kognisi, sikap dan evaluasi suatu masalah dan peristiwa yang dipengaruhi oleh identitas social. Sumber : (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)



**Gambar 1.6 Bentuk customer brand identification Starbucks Coffee**

Sumber: google.com (diunduh pada 22 Februari 2021)

Pada gambar 1.6 merupakan suatu bentuk dari customer brand identification, customer brand identification merupakan sejauh mana konsumen melihat citra dirinya sendiri sebagai tumpang tindih dengan citra merek (Bhattacharya & Sen, 2003) atau sebagai keadaan psikologis konsumen dalam mempersepsikan, merasakan dan menilai dirinya dengan merek yang digunakan (Lam et al., 2013). Gambar tersebut menjelaskan dimana kondisi Starbucks memberikan feedback terhadap konsumen terkait kepuasan merek Starbucks. Konsumen juga mengikuti kebutuhan atau kesukaan masing-masing individu untuk memilih produk yang akan digunakan. Sebuah merek tidak hanya sebuah brand atau pembeda dengan produk pesaing namun menjadi factor penting dalam persaingan bisnis terutama pada kondisi competitor brand saat ini yang semakin tajam. Starbucks Coffee semakin menyadari arti pentingnya sebuah merek bagi kesuksesan brand. Maka strategi mengolah brand Starbucks Coffee meliputi membangun merek, memperluas merek, mengelola merek dan menciptakan untuk memperkuat citra merek tetap diperhatikan oleh perusahaan dengan pesaing. Maka dari itu customer

dapat menentukan brand yang akan dibeli. Sumber : (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).



**Gambar 1.7 Bentuk Self congruity Starbuck Coffee**

Sumber: google.com (diunduh pada 22 Februari 2021)

Pada gambar 1.7 merupakan suatu bentuk self congruity starbuck coffee, menurut Laaksonen, 1994 kesesuaian diri atau self-congruity ada lah Keadaan dimana individu dari keterlibatan pelanggan yang mewakili perilaku individu sendiri. Starbuck memiliki aspek self-congruity yang melekat disetiap pelanggannya yang mana Starbuck memiliki ramuan kopi khusus yang sesuai dengan citra diri dari pelanggan salah satunya ramuan kopi khusus yang memiliki rasa dan aroma yang khas. Seperti Greentea Creame Frappuccino yang memiliki cukup tinggi kalori dan lemak namun minuman ini memiliki banyak manfaat seperti mrnjaga kelembaban kulit dan meningkatkan system kekebalan tubuh yang berasal daru kandungan vitamin A dan vitamin C, maka minuman ini sanagt cocok bagi pelanggan yang memiliki kesadaran akan Kesehatan dan manfaat yang didapatkan ketika mengkonsumsi produk tersebut. Sumber : (<https://www.byrdie.com/starbucks-drinks-better-skin>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).



**Gambar 1.8 Bentuk Service Value dari Starbuck**

Sumber: google.com (diunduh pada 22 Februari 2021)

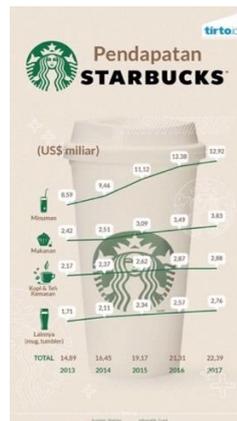
Pada gambar 1.8 menunjukan Starbuck menekankan pada service value yang diberikan yaitu dengan melakukan interaksi langsung antara barista dengan pelanggan tak hanya itu menuliskan nama dengan cara unik merupakan salah satu cara Starbuck dalam mempertahankan service value. Pelanggan menilai dan mengevaluasi Starbuck Cofffee dilihat dari layanan, mutu, produk, rasa, dan brand, sehingga pelanggan akan memilih brand Starbuck Coffee sebagai brand loyalty dan tingkat minat terhadap Starbuck Coffee dan barista starbuck yang berpenampilan menarik dan memberikan sapaan yang sopan merupakan bagian dari service value yang diberikan starbuck. Saat melayani pelanggan starbuck memerlukan waktu 3 menit mulai dari proses pemesanan hingga produk sampai di tangan pelanggan, tidak hanya itu starbuck coffee juga memberikan customer comment card ke pelanggan untuk memberikan kritik dan masukan mengenai pelayanan yang diberikan dengan tujuan dapat mengevaluasi kekurangan dan bisa memberikan pelayanan yang lebih baik. Semakin baik service value yang diberikan Starbuck kepada pelanggan akan mempengaruhi secara langsung brand involvement pelanggan dalam memutuskan suatu merek yang akan digunakan yang berdasarkan kebutuhan, nilai dan minat pelanggan. Sumber:(<https://food.detik.com/info-kuliner/d-3373581/ini-sebabnya-barista-starbucks-sering-salah-menulis-nama-anda-pada-cup-kopi>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).



**Gambar 1.9 Promo Buy One get One**

Sumber: google.com (diunduh pada tanggal 22 Februari 2021)

Pada gambar 1.9 menunjukkan cara yang dilakukan Starbucks untuk mempertahankan brand satisfaction pelanggan. Dengan adanya promo seperti “Buy any grande” ini membuat pelanggan akan puas dengan pelayanan yang diberikan Starbucks sehingga mereka akan puas menggunakan merek Starbucks yang nantinya pelanggan akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan akan merasa puas terhadap suatu merek ketika perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk terhadap ekspektasi yang diharapkan, ketika hasil dari suatu produk sesuai dengan yang diinginkan maka pelanggan akan menjadi sangat puas dan sebaliknya jika hasil dari produk yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diinginkan maka akan timbul rasa kecewa. Pelanggan akan memilih penawaran yang berbeda yang berdasarkan dengan persepsi penawaran yang dapat memberikan nilai yang positif. Starbucks berorientasi penuh terhadap pelayanan dan membangun etika yang baik. Pelanggan dapat menikmati kopi dengan nyaman pelayanan yang ramah dari karyawan. yang nantinya pelanggan akan menjadi loyal terhadap merek Starbucks dan didukung dengan pelayanan, Starbucks berorientasi penuh terhadap pelayanan dan membangun etika yang baik. Pelanggan dapat menikmati kopi dengan nyaman pelayanan yang ramah dari karyawan. Sumber : (<https://grapadinews.co.id/jarang-pasang-iklan-di-media-berikut-strategi-pemasaran-unik-starbucks/>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).



**Gambar 1.10** Pertumbuhan Pendapatan Starbuck

Sumber: google.com (diunduh pada 22 Februari 2021)

Pada gambar 1.10 menggambarkan terkait brand loyalty dari starbuck dapat dilihat jika pendapatan tiap tahun dari starbuck mengalami peningkatan yang signifikan. Nilai dari sebuah brand terletak pada pengembangan loyalitas suatu merek (Kotler dan Keller, 2009). Brand loyalty sangat berpengaruh penting dalam suatu bisnis salah satunya bisnis kedai kopi. Adanya hambatan guna memasuki bisnis coffe shop yang rendah dan penggantinya yang sangat mudah dijumpai, maka brand loyalty yang sangat kuat dapat membantu pelanggan dalam membedakan brand tertentu dari brand pesaing (Susanty dan Keenny, 2015). Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan suatu bentuk respon perilaku berulang-ulang yang dilakukan oleh pihak pengambil keputusan terkait satu merek (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Loyalitas merek terjadi ketika konsumen membeli dan menggunakan produk dari merek yang dipercaya dibandingkan dengan merek yang tidak dipercaya serta menunjukkan komitmen konsumen terhadap merek dan akan terjadi perasaan dalam melakukan pembelian ulang, loyalitas akan terbentuk jika suatu individu merasakan citra dari suatu produk yang cocok dengan citra diri individu. Terbentuknya loyalitas merek akan memudahkan perusahaan dalam mendapatkan konsumen, tanpa harus melakukan promosi atau hal lainnya dalam mendapatkan konsumen dan akan berdampak positif bagi perusahaan. Karena banyak masyarakat yang loyal terhadap suatu merek dan percaya terkait merek tersebut. Terjadinya loyalitas merek akan membuat starbuck

coffee banyak mendapatkan keuntungan, karena customer akan cenderung membeli dan percaya terhadap produk Starbuck dibanding merek lainnya. Ini sangat dibutuhkan Starbuck coffee untuk mendapat kepercayaan kosumen terhadap brand atau merek dari Starbuck Coffee. Dari peningkatan pendapatan dapat disimpulkan jika masyarakat lebih loyal terhadap merek Strabuck daripada lainnya, ini sangat dibutuhkan Starbuck Coffee untuk mendapat keuntungan. Sehingga dapat meningkatkan rasa ingin datang kembali bagi customer. Starbuck coffe yang dikenal menjual dengan harga cukup mahal dibandingkan dengan competitor lainnya, tetapi starbuck coffe masih diminati banyak pencita kopi. Ini menjadikan keunggulan bagi starbuck yang mana harga yang ditawarkan tidak relative mahal namun dapat bertahan didalam pasar dan juga mengalahkan penjualan kopi local. Sumber:(<https://tirto.id/bagaimana-starbucks-menyulap-mug-dan-tumbler-jadi-uang-cLin>,diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).

## 1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian membutuhkan batasan yang jelas untuk masalah yang akan dibahas dengan tujuan pemebahsan masalah tidak terlalu luas. Adapun peneliyian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini merupakan *Customer Brand Identification, Self-congruity, Service Value, Brand Involvement, Brand satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* di Galaxy mall Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti akan menggunakan data yang didapatkan dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik dari responden yang akan diteliti merupakan pria dan wanita dengan Batasan umur 18 – 60 tahun yang telah melakukan pembelian produk starbuck coffee dalam kurun waktu minimal 2 kali dalam dalam 6 bulan terakhir.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan software AMOS versi 22.0

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Brand Identification* berpengaruh signifikan terhadap *brand involvement* pada pelanggan Starbuck Coffee diGalaxy Mall Surabaya ?
2. Apakah *Self-congruity* berpengaruh signifikan terhadap *brand involvement* pada pelanggan Starbuck Coffee diGalaxy Mall Surabaya ?
3. Apakah *Service Value* berpengaruh signifikan terhadap *brand involvement* pada pelanggan Starbuck Coffee diGalaxy Mall Surabaya ?
4. Apakah *Brand Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Stifaction* pada pelanggan Starbuck Coffee diGalaxy Mall Surabaya ?
5. Apakah *Brand Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Starbuck Coffee diGalaxy Mall Surabaya ?
6. Apakah *Brand Statifaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Starbuck Coffee diGalaxy Mall Surabaya ?

### 1.4 Tujuan Penelitian :

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka terdapat tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari customer brand identification terhadap brand involvement pada keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek Starbuck Coffee Galaxy Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari self-congruity terhadap brand involvement pada Starbuck Coffee Galaxy Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Service Value terhadap Brand Involvement pada pelanggan Starbuck Coffee Galaxy Mall Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Brand Involvement terhadap Brand Satisfaction pada pelanggan Starbuck Coffee Galaxy Mall Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Brand Involvement terhadap Brand Loyalty pada pelanggan Starbuck Coffee Galaxy Mall Surabaya.

6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada pelanggan Starbuck Coffee Galaxy Mall Surabaya.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang diuraikan diatas maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna dalam memberikan kontribusi mengenai faktor yang variabel *customer brand identification, self-congruity, service value, brand involvement, brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan pengetahuan penulis dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama perkuliahan terutama berkaitan terkait faktor *customer brand identification, self-congruity, service value, brand involvement, brand satisfaction* dan *brand loyalty*.

2. Bagi perusahaan Starbuck Coffee

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan agar tetap memperhatikan *brand loyalty* dari konsumen yang ditinjau dari variabel dengan faktor *customer brand identification, self-congruity, service value, brand involvement, brand satisfaction*. Sehingga Starbuck Coffee dapat terus mempertahankan bahkan lebih meningkatkan dalam hal *brand loyalty* dari konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan referensi guna penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang menggunakan variable

*customer brand identification, self-congruity, service value, brand involvement, brand satisfaction dan brand loyalty.*

## **1.6 Sistematika Penulis**

Sistematis dibuat dengan tujuan untuk mempermudah dan memperoleh gambaran yang lebih jelas kepada pembaca dalam memahami pembahasan mengenai penelitian ini. Maka disusun sistematis penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan pendahuluan yang menjelaskan secara singkat terkait ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

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

Dalam bab ini berisikan landasan teori tentang *customer brand identification, self-congruity, service value, brand involvement, brand satisfaction dan brand loyalty* serta penelitain terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan metode penelitian yang memuat jenis penelitian, populasi, dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

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

Dalam bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Starbuck Coffee di Galaxy Mall Surabaya; analisis data yang meliputi hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang keterbatasan penelitian dan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran- saran yang diharapkan bisa memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak perusahaan, pembaca dan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.