

BAB 1

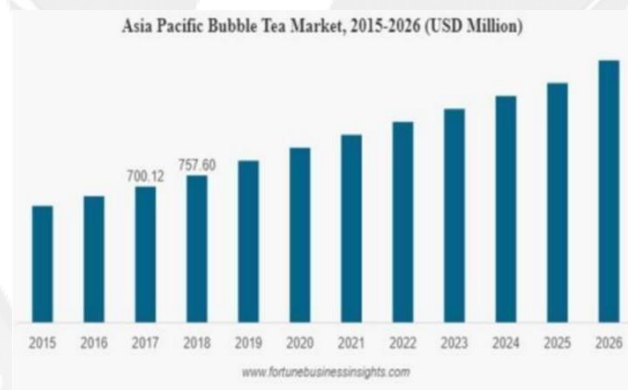
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan makanan dan minuman merupakan salah satu sektor perusahaan terus berkembang dan tidak akan redup untuk prospek kedepannya. Di Indonesia, industri makanan dan minuman masih menjadi sektor unggulan dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia (<https://kemenperin.go.id>, diunduh pada 19 Februari 2021). Pertumbuhan bisnis didalam industri makanan dan minuman dapat terlihat dari tempat makan dan minuman yang terus berkembang di berbagai kota di Indonesia, bahkan memberikan kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional (<https://www.kemenperin.go.id/> diuunduh pada 22 Februari 2021). Hal ini dikarenakan bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan fisiologis yang harus dipenuhi manusia. Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan paling mendasar. Kebutuhan ini disebut juga sebagai kebutuhan primer, seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal (Maslow, 1943; *A Theory of Human Motivation*). Seiring dengan perkembangan era pula, semakin banyak sektor perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Salah satunya yang marak dijumpai saat ini ada sektor perusahaan yang bergerak dalam usaha *bubble tea*.

Kementerian Perindustrian pada triwulan pertama tahun 2019 menyatakan bahwa pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Sektor industri makanan dan minuman ini menyumbang 35,58% terhadap PDN industri nonmigas dan sebesar 6,35% terhadap PDB nasional. Hal ini menjadikan industri makanan dan minuman sebagai salah satu penyumbang terbesar PDB nasional (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4072874/bisnis-waralaba-minuman-di-indonesia-terus-dilirik-investor> diunduh pada 3 Mei 2021) Terlebih era Indonesia saat ini dimana *bubble ta* sudah menjadi bagian dari *lifestyle*, fenomena ini telah dipandang oleh para pelaku bisnis *bubble*

tea untuk menciptakan gerai yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dalam mencapai kepuasan pelanggan tersebut. *Allied market research* mengatakan penjualan *bubble tea* pada tahun 2017 hingga 2023 diproyeksikan akan tumbuh sebesar 7,405 (Prnewswire, 2019). Perkembangan dan persebaran perusahaan *bubble tea* saat ini sangat mudah ditemukan. Selain itu, *bubble tea* tak hanya diminati oleh konsumen remaja, namun bagi anak kecil dan orang tua baik lansia dapat mengonsumsi *bubble tea* karena menu yang ditawarkan bervariasi. Disebabkan begitu besarnya minat konsumen dan jumlah konsumsi terhadap *bubble tea* yang begitu meningkat. Jumlah pesanan *bubble tea* di GrabFood terus meningkat secara signifikan dengan tingkat pertumbuhan rata-rata yang luar biasa, yakni sebesar 3.000% pada tahun 2018 di Asia Tenggara (<https://www.grab.com/id/press/tech-product/demam-bubble-tea-di-grabfood/> diunduh pada 3 Mei 2021).



Grafik 1.1 Asia Pacific Bubble Tea Market

Sumber : *Fortune Business* diunduh pada 3 Mei 2021

Menurut sebuah studi oleh *Fortune Business Insights*, pasar global untuk *bubble tea* pada tahun 2018 adalah sekitar USD 1,89 miliar dan diperkirakan akan tumbuh hampir 2x lipat hingga USD 3,49 dalam 8 tahun mendatang yaitu pada tahun 2026

(<https://www.eastspring.com/docs/librariesprovider6/our-perspectives/spring-of-life/2019/spring-of-life-december-2019-boba-si-manis-yang-memanjakan.pdf> diunduh pada 3 Mei 2021).

Salah satu perusahaan *bubble tea* yang marak dan terus melakukan

ekspansi hingga saat ini yaitu KOI. KOI berdiri pada tahun 1994 di Taipei, Taiwan. KOI berekspansi ke Indonesia dengan gerai pertamanya di Emporium Pluit pada tahun 2013. Dan hingga saat ini KOI sudah memiliki gerai di Indonesia sebanyak lebih dari 70 (<https://www.koithe.com/en/global/koi-indonesia> diunduh pada 3 Mei 2021). Khususnya dalam era *pandemic* COVID-19 saat ini, banyak dijumpai beberapa perusahaan dari berbagai negara termasuk Indonesia banyak yang mengalami kebangkrutan efek dari merebaknya virus COVID-19 atau corona dan diduga masih akan banyak lagi yang bangkrut (<https://ekonomi.bunghatta.ac.id/> diunduh pada 23 Februari 2021). Namun pada masa *pandemic*, KOI masih ekspansi membuka 5 gerai barunya di Indonesia salah satunya di Royal Plaza, Surabaya. Dengan tetap memperhatikan peraturan yang dianjurkan oleh pemerintah selama masa transisi, setiap gerai yang beroperasi dipastikan akan mengikuti kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang berlaku di masing-masing daerah (<https://traveling.bisnis.com/> diunduh pada 23 Februari 2021).

Di Surabaya sendiri, dengan penduduk terbanyak ke-2 setelah ibu kota Jakarta, dengan jumlah penduduk mencapai 2.874.314 jiwa per february 2021 (<https://www.jawapos.com/> diunduh pada 23 Februari 2021), akan menjadi pusat perhatian bagi para pemilik *bubble tea* untuk membuka cabangnya di Surabaya.

No	Nama <i>Bubble Tea</i>	Jumlah Gerai	Harga per <i>cup</i>
1.	Chatime Surabaya	7 (<i>google safe stricts</i> diunduh pada 3 Mei 2021)	Rp. 20.000-35.000
2.	Kokumi Surabaya	11 (<i>google safe stricts</i> diunduh pada 3 Mei 2021)	Rp. 30.000-50.000
3.	Tigar Sugar	16 (<i>google safe</i>	Rp. 25.000-45.000

	Surabaya	<i>stricts</i> diunduh pada 3 Mei 2021)	
4.	Quickly Surabaya	10 (<i>google safe stricts</i> diunduh pada 3 Mei 2021)	Rp. 35.000-50.000

Tabel 1.1 Bubble Tea di Surabaya

Sumber : Data diolah (2021)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan, bila di Surabaya cukup banyak *bubble tea* yang menawarkan dengan harga yang setara dengan KOI, sajian hidangan dan suasana yang bisa dibilang mirip dengan KOI. Dalam penelitian ini penulis akan menjadikan KOI yang berada di tengah kota tepatnya pada pusat perbelanjaan di Galaxy Mall 3 Surabaya sebagai obyek penelitian ini.

Hasil survei yang telah dilakukan oleh Kumparan terhadap 100 orang penikmat *bubble tea* pada Tahun 2018 berikut hasilnya:

Peringkat	<i>Brand Bubble Tea</i>
1	Chatime
2	KOI
3	Kokumi
4	Tiger Sugar
5	Share Tea

Tabel 1.2 Peringkat Bubble Tea

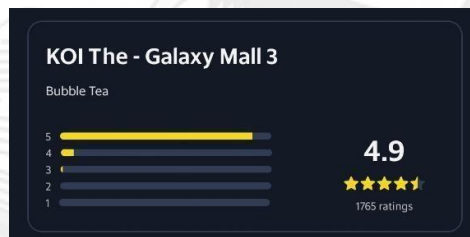
Sumber : Kumparan diunduh pada 3 Mei 2021 Berdasarkan

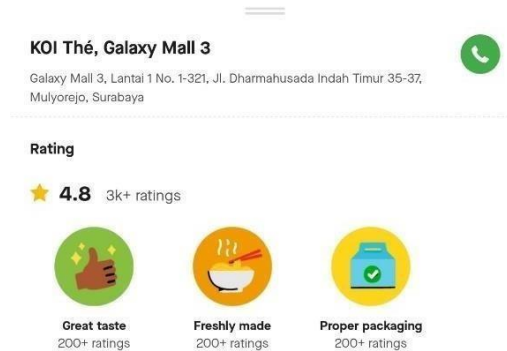
Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa KOI menduduki peringkat kedua setelah Chatime. Hal ini membuktikan bahwa KOI masuk ke dalam kategori *bubble tea* yang paling diminati. Berdasarkan pembahasan diatas menunjukkan bahwa persaingan baik dalam industri makanan dan minuman semakin terus berkembang dan akan semakin banyak perusahaan luar untuk melakukan ekspansi di Indonesia. Salah satu perusahaan *bubble tea* yang dapat dibilang sebagai *competitor* KOI di Indonesia ialah Chatime. Oleh karena itu KOI selalu mengupayakan untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan terhadap KOI (*Brand Loyalty*) sehingga KOI dapat melakukan evaluasi dan membuat beberapa pertimbangan dalam mengembangkan perusahaannya, terutama KOI di Surabaya. Adapun alasan mengapa *Brand Loyalty* sangat penting untuk diteliti, seperti yang dikemukakan Oliver (2015), dalam jurnal dari Wilson (2019) mengartikan bahwa *Brand Loyalty* dianggap sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai pelanggan secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku. Giovanis & Athanasopolou, (2017) mengatakan bahwa loyalitas merek dianggap memiliki dua dimensi: (1) *loyalty* dan (2) *behavior*. Baik peneliti maupun praktisi setuju merek itu loyalitas sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup dan kemakmuran perusahaan karena memberikan kontribusi peningkatan volume pembelian kembali dan akuisisi yang lebih baik (Giovanis, 2016). Adapun bukti berdasarkan gambar 1.1 dan 1.2 menunjukkan *brand loyalty* yang dimiliki KOI dapat dilihat dari KOI mendapatkan *rating* diatas 4.5 dari skala 5 pada aplikasi Grab *Food* dan Go- *Food*. Hal ini menunjukkan KOI memiliki *brand loyalty* yang baik dikalangan konsumen.

Gambar 1.1 Rating Grab KOI

Sumber : Aplikasi Grab dunduh pada 4 Mei 2021





Gambar 1.2 Rating Go-Food KOI

Sumber : Aplikasi Gojek dinduh pada 4 Mei 2021

Menurut Kotler dan Keller (2016) “*loyalty is a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*”. Kesetiaan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. *Brand Loyalty* juga menunjukkan seseorang ketika sedang berpikir untuk mencari *bubble tea* atau terdapat *bubble tea* yang menawarkan produk lainnya, dalam contoh ini yaitu KOI, maka apabila tingkat *brand loyalty* KOI tinggi maka orang tersebut dapat langsung berpikir untuk membeli di KOI dan menolak tawaran produk lainnya. Adapun tingkat *brand loyalty* KOI juga dapat dibuktikan dari tingkat pertumbuhan KOI di Indonesia yang sangat baik dan terlihat dari bertambahnya jumlah gerai KOI di Indonesia yang mulai banyak beredar pada tahun 2018 yang awalnya 20+ gerai, dan pada 2021 sudah mencapai 70+ gerai (<https://www.koithe.com/en/global/koi-indonesia> diunduh pada tanggal 4 Mei 2021). Karena tingkat pertumbuhan inilah yang menjadikan KOI memiliki tingkat *brand loyalty* yang tinggi.

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006) mengemukakan bahwa *brand love* mencakup kesenangan, keterikatan, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek dan pernyataan cinta untuk merek. Adapun *brand love* yang dimiliki KOI terlihat dari antusias konsumen dalam *grand opening* KOI, dimana KOI membagikan tumbler eksklusif untuk 200 pembeli pertama untuk setiap pembelian dua minuman ukuran *medium*.

Gambar 1.3 Grand Opening Tumbler KOI



Sumber : pergikuliner.com dinduh pada 4 Mei 2021

Menurut Roberts (2004) *brand respect* mengekspresikan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan evaluasi mereka terhadap kinerja merek. Roberts (2004) juga menyatakan bahwa *brand respect* merupakan kombinasi dari tiga elemen yaitu *brand performance*, *brand trust* dan *brand reputation*. Merek menciptakan rasa hormat dengan memberikan kinerja yang baik, menciptakan rasa percaya dan membangun reputasi yang positif (Roberts, 2004). Adapun *brand respect* yang dimiliki KOI dapat dilihat dari KOI peduli pada lingkungan dengan penjualan beberapa *merchandise* KOI seperti *reuseable bag*, *stainless sip cup*, dan *tumbler* guna mengurangi penggunaan plastik.



Gambar 1.4 Tumbler KOI

Sumber : picuki.com dinduh pada 4 Mei 2021

Gambar 1.5 Reuseable KOI

Sumber : gotmalls.com dinduh pada 4 Mei 2021



Gambar 1.6 Stainless Sip Cup KOI

Sumber : gramho.com dinduh pada 4 Mei 2021

Menurut Song, Bae, dan Han (2018) menjelaskan bahwa *brand love* memiliki keterkaitan secara positif terhadap *brand loyalty*. Selain itu Cho dan Fiore (2015) menegaskan bahwa *brand love* telah dianggap sebagai elemen emosional yang signifikan faktor dengan konsumen, karena hal itu menyebabkan hubungan positif jangka panjang (peningkatan *brand loyalty*) termasuk hubungan jangka pendek (peningkatan konsumsi sementara). Roberts (2005) menyatakan bahwa *brand love* mencakup tiga pendorong berikut: *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy*.

Sedangkan *brand respect* merupakan kesadaran positif konsumen terhadap *brand* tertentu dan dibangun melalui tiga komponen: *performance*,

trust dan *reputation* (Roberts, 2005). Banyak psikologi dan sosiologi sepakat bahwa *brand respect* merupakan kunci untuk membangun hubungan timbal balik yang kuat antara konsumen dan merek (Frei dan Shaver, 2002; Gottman, 1996; Hendrick et al., 2006; Zacchilli et al., 2009).

Menurut Albert Et Al (2013) ada beberapa perspektif mengenai konsep *trust* yang sangat penting untuk membangun dan mengembangkan hubungan antara *customer* dengan *brand relationships* untuk membangun *brand loyalty*. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan *trust* sebagai "kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi". Sesuai dengan KOI, KOI tidak hanya *brand premium*, tetapi KOI memiliki fasilitas tempat yang nyaman. Dan KOI bukan lagi hanya menjadi ajang untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan juga ajang ngobrol dengan teman, mengerjakan tugas, dll. Singkatnya, KOI tidak hanya membicarakan mengenai minuman tetapi juga bagaimana tempat mereka menjadi sebuah zona kenyamanan bagi para pelanggan mereka yang ingin melepaskan diri dari situasi yang penat.



Gambar 1.7 Situasi KOI

Sumber : pergikuliner.com dunduh pada 4 Mei 2021

Menurut Kotler (2009) *Performance* adalah level berlakunya karakteristik dasar produk atau berlakunya karakteristik dasar produk saat beroperasi. *Performance* atau kinerja dikaitkan dengan aspek inovatif dan superior dari suatu merek dalam hal kualitas merek dibandingkan dengan merek pesaing. Sebuah merek dengan kinerja tinggi memenuhi kebutuhan

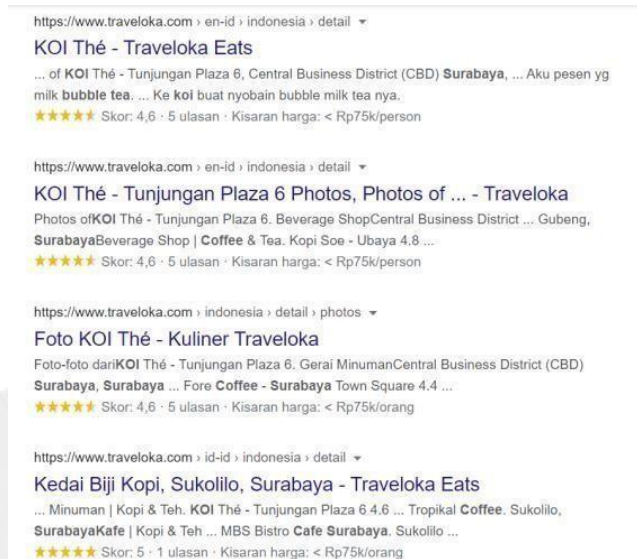
fungsional konsumen dengan menawarkan hal yang berbeda dari produk atau layanan (Keller, 2003). Pada gambar 1.8 memperlihatkan bahwa KOI mengembangkan layanannya untuk mempermudah konsumen dalam menyantap, dengan ciri khas yang dimiliki KOI, dimana setiap pembelian minuman dengan menggunakan varian *Macchiato*, konsumen akan mendapatkan pisau plastik kecil yang berguna untuk memotong *sealed* gelas KOI, agar *cream macchiato* yang ditambahkan dapat lebih nikmat disantap.



Gambar 1.8 Pisau plastik KOI

Sumber : pergikuliner.com dunduh pada 3 Mei 2021

Menurut Fombrun dan Rindova (2000); Veloutsou (2015) *reputation* mengekspresikan persepsi pelanggan pada karakteristik merek yang menonjol. *Reputation* berfungsi sebagai penentu kualitas merek, seperti yang digunakan oleh pelanggan untuk membentuk harapan mereka terhadap produk dan merek (Milewicz dan Herbig, 1994; Cretu dan Brodie, 2007). . Dalam *rating* yang diberikan oleh pelanggan dalam forum Traveloka, menunjukkan KOI memiliki *rating* atau reputasi yang baik. Ulasan yang diberikan terhadap KOI selalu memperoleh *rating* diatas empat dari skala lima.



Gambar 1.9 Rating KOI Traveloka

Sumber : google.com dinduh pada 3 Mei 2021

Menurut Cho dan Fiore (2015), *Mystery* adalah proses interaksi yang mencerminkan keyakinan dan pemikiran pelanggan dalam mengevaluasi suatu *brand* yang terbentuk oleh interaksi langsung maupun tidak langsung. Menurut Robert (2005), *Mystery* dapat dikatan menggabungkan cerita, metafora dan simbol dari masa lalu yang sekarang dan masa depan dapat menjadi satu. Berdasarkan data yang didapat kumparan *food*, menyatakan bahwa KOI memiliki varian menu favorit salah satunya serian menu *Macchiato* dan *Milk Tea* yang disertai *topping Golden Bubble* (<https://kumparan.com/kumparanfood/boba-favorit-di-jakarta-versi-kumparan-1rPjleGC2sR> diunduh pada 4 Mei 2021). Keistimewaan KOI dibandingkan merek lain yaitu *topping golden bubble* yang dimilikinya. Banyak dijumpai merek lain menggunakan *topping pearl*. Yang membedakan ialah KOI menggunakan *pearl/bubble* bewarna keemasan, sedangkan merek lain menggunakan *topping pearl/bubble* bewarna hitam yang terbuat dari tepung tapioka. Dan memang sudah dikenal banyak kalangan bahwa KOI terkenal akan *golden bubble*-nya. Bahkan KOI juga menjadikan *golden bubble milk tea* nya sebagai *mascot/figure* yang terdapat pada gerai KOI.



Gambar 1.10 Mascot/figure golden bubble KOI

Sumber : koifish.com dunduh pada 4 Mei 2021



Gambar 1.11 Bubble/pearl kompetitor

Sumber : chatime.com dunduh pada 4 Mei 2021

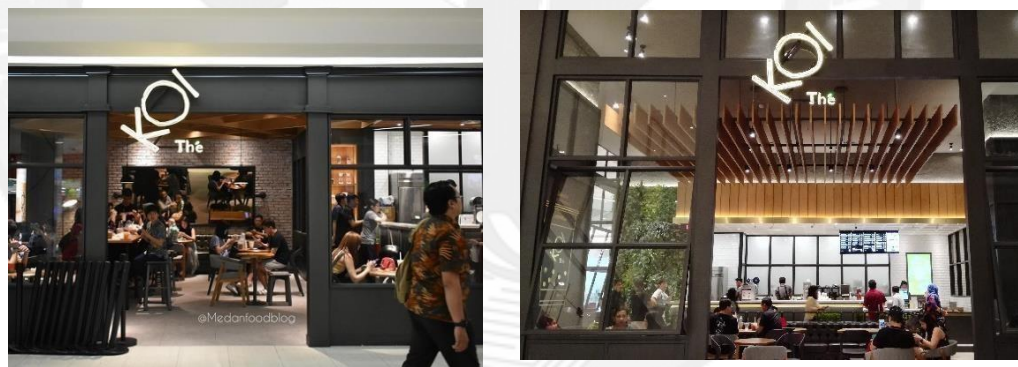


Gambar 1.12 Golden bubble KOI

Sumber : koifish.co.id dunduh pada 4 Mei 2021

Adapun bukti *mystery* yang dimiliki KOI yaitu interaksi secara langsung antara karyawan KOI dengan konsumen, dimana karyawan KOI selalu menawarkan varian favorit seperti “*mungkin mau mencoba menu favorit kami milk tea golden bubble?*” atau “*mungkin mau tambah topping?*”

Menurut Cho dan Fiore (2015) *sensuality* adalah proses yang terbentuk oleh pengalaman seorang pelanggan terhadap sebuah produk. Lebih lanjut menurut Roberts (2005) *sensuality* lebih mengarahkan kepada panca indera pelanggan. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *sensuality* merupakan pengalaman sensual pelanggan terhadap *brand* tertentu yang didasarkan oleh panca indera pelanggan seperti penciuman, pendengaran, sensasi sentuhan dan visual sehingga menimbulkan ikatan emosional. Adapun bukti yang dimiliki KOI dapat dilihat KOI memiliki *interior* yang *modern* minimalis. KOI memiliki nuansa berwarna gelap menggunakan warna hitam dan coklat. Tapi dengan kombinasi unsur pencahayaan yang tepat, membuat KOI ini terlihat sangat menarik perhatian pengunjung yang lewat di depannya (<https://charityswearbox.com/koi-cafe/> diunduh pada 3 Mei 2021)



Gambar 1.13 Design Interior KOI

Sumber : marketing.co.id dunduh pada 3 Mei 2021

Menurut Cho dan Fiore (2015) *intimacy* merupakan perasaan yang subjektif. Misalnya kegembiraan pelanggan yang terbentuk ketika pelanggan berinteraksi secara langsung dan tidak langsung dengan *brand*. Dari ini, *intimacy* dapat diartikan seperti hubungan antara *brand* dengan pelanggan.

Karena tidak mungkin pelanggan bisa mencintai sebuah *brand* apabila *brand* yang bersangkutan tidak pernah melakukan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa *intimacy* merupakan kedekatan hubungan pelanggan dengan *brand* tertentu yang terbentuk melalui suatu interaksi langsung maupun tidak langsung. Adapun bukti berdasarkan gambar 1.14 memperlihatkan ramah tamah yang diberikan kepada konsumen. Dimana karyawan KOI selalu menyapa (memberi senyuman), menawarkan beberapa varian favorit, menawarkan ukuran minuman *medium/large*, kadar gula yang dapat dipilih sesuai keinginan, dan karyawan KOI selalu menawarkan promo yang terdapat pada hari itu. Hal ini menunjukkan interaksi konsumen secara langsung dengan *brand* KOI.



Gambar 1.14 Ramah tamah karyawan KOI

Sumber : koifish.com dinduh pada 4 Mei 2021

Dari semua penjelasan di atas terlihat bahwa persaingan dalam industri makanan dan minuman semakin ketat, salah satu pemicu terjadinya persaingan yang ketat dalam industri ini adalah sebagai efek dari globalisasi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian "ANALISIS PENGARUH *MYSTERY, SENSUALITY, INTIMACY, TRUST, REPUTATION, PERFORMANCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND LOVE* DAN *BRAND RESPECT* PADA PELANGGAN KOI GALAXY MALL 3 SURABAYA". Penelitian saat ini diadakan agar dapat menganalisa variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* dari pelanggan KOI Surabaya agar tidak

hanya dapat bertahan namun juga dapat mengalami perkembangan di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang kuat.

12 Batas Penelitian

Setiap penelitian memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu :

1. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*, *brand respect*, *brand love*, *mystery*, *sensuality*, *intimacy*, *trust*, *reputation*, dan *performance*, karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan obyek penelitian.
2. Penelitian ini dibatasi gerai KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.
3. Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu, pria dan wanita dengan batasan usia 18 sampai 60 tahun sesuai dengan masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010), berdomisili Surabaya, pernah melakukan pembelian di Starbucks Surabaya minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

13 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang penelitian ini, dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa faktor- faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* dan *brand respect* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *mystery* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?
2. Apakah *sensuality* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?

3. Apakah *intimacy* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?
4. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand respect* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?
5. Apakah *reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand respect* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?
6. Apakah *performance* berpengaruh signifikan terhadap *brand respect* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?
7. Apakah *mystery* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?
8. Apakah *sensuality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?
9. Apakah *intimacy* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?
10. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?
11. Apakah *reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?
12. Apakah *performance* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?
13. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?
14. Apakah *brand respect* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya?

14 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diajukan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Mystery* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.

2. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Sensuality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.
3. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Intimacy* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.
4. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Respect* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.
5. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Respect* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.
6. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Performance* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Respect* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.
7. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Mystery* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.
8. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Sensuality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.
9. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Intimacy* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.
10. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.
11. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.

12. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Performance* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.
13. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.
14. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Respect* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.

15 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *brand loyalty*, *brand respect*, *brand love*, *mystery*, *sensuality*, *intimacy*, *trust*, *reputation*, dan *performance*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *brand loyalty*, *brand respect*, *brand love*, *mystery*, *sensuality*, *intimacy*, *trust*, *reputation*, dan *performance* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti *brand loyalty*, *brand respect*, *brand love*, *mystery*, *sensuality*, *intimacy*, *trust*, *reputation*, dan *performance*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini dibagi beberapa pihak antara lain:

1. Memperluas wawasan penulis.

2. KOI Galaxy Mall 3 Surabaya dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *brand loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya dan mengetahui pengaruh *brand love* dan *brand respect* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan KOI Galaxy Mall 3 Surabaya.

16 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum tentang obyek penelitian, yaitu Starbucks di Surabaya ; analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.