

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat di era globalisasi terjadi begitu cepat, salah satunya adalah berkunjung ke *coffee shop* atau kedai kopi sebagai tempat favorit para masyarakat urban. *Coffee shop* bukan hanya sebagai tempat bersantai tetapi menjadi tempat untuk bertemu teman dan juga tempat kerja dengan kolega bisnis yang biasanya dilengkapi fasilitas wifi (Ikhsania, 2017). Utari (2019), menyebutkan bahwa bagi orang Indonesia kebanyakan kopi dan makanan adalah salah satu ‘teman baik’ untuk diajak bergaul, karena pada zaman sekarang sudah banyak sekali terdapat kedai kopi yang juga dijadikan tempat nongkrong. Usaha kedai kopi selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, Syafrudin sebagai Chairman Specialty Coffee association of Indonesia (SCAI) mengatakan bahwa pada tahun 2019 kontribusi kedai kopi kepada serapan produksi kopi di Indonesia diprediksi akan terus naik 35% - 40% pada tahun 2019 dan juga setiap tahun berikutnya, jenis kopi sachetan atau kopi yang harganya lebih terjangkau akan dikalahkan oleh kedai kopi yang memiliki harga kompetitif dimana konsumen bisa menikmati fasilitas dengan melakukan kegiatan lainnya (Zuhriyah, 2019). Annur (2020) mengungkapkan bahwa trend untuk mengkonsumsi kopi di Indonesia juga terus mengalami kenaikan selama 2014 hingga 2019 dengan mencapai 4800 kantong dengan berat sebesar 60 kilogram, tetapi selama 2014-2015

konsumsi kopi hanya sebesar 4417 kantong dan diikuti dengan tahun setelahnya yaitu 4550 kantong.

Gambar 1.1 dibawah ini menunjukkan kenaikan konsumsi kopi domestik di Indonesia yang diambil oleh International Coffee Organization (ICO)

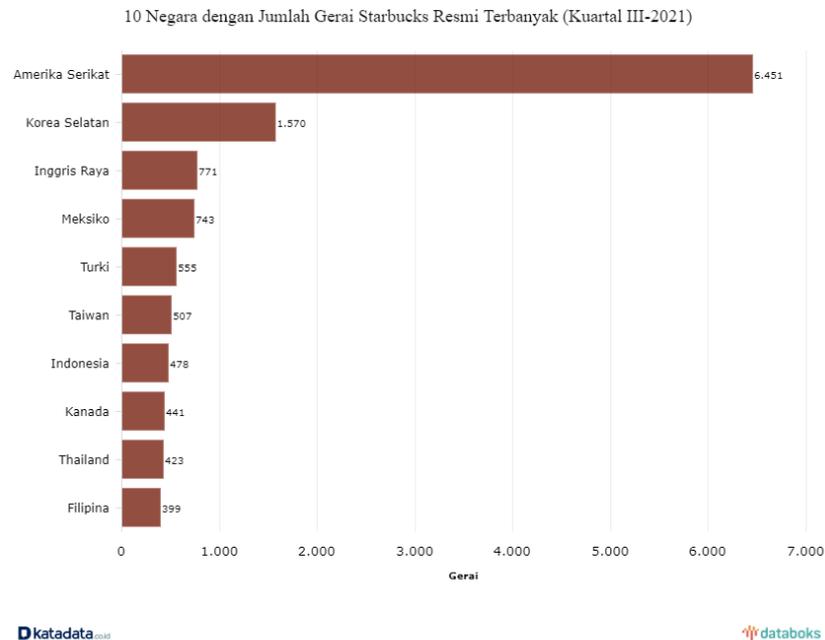


Sumber : International Coffee Organization (2019)

Melihat data pada Gambar 1.1 diatas, kondisi tersebut juga selaras dengan kenaikan yang terjadi pada produksi kopi di Indonesia. Kementerian Pertanian (2019) mengungkapkan bahwa Indonesia menduduki posisi penghasil kopi terbesar setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan memiliki banyak jenis yang dimiliki antara lain kopi Jawa, Luwak, Sumatera, Sulawesi, Aceh Gayo, Bali Kintamani, Papua Wamena, dan Flores Bajuwa. Produksi Kopi di tahun 2017 di Indonesia adalah sebesar 718 ribu ton dan mencapai sebanyak 729.1 ribu ton saat tahun 2019. Pertumbuhan kedai kopi

yang terus meningkat juga mengakibatkan semakin ketat persaingan pada pengusaha kedai kopi di Indonesia, semua pemilik kedai kopi harus terus bisa inovasi dan mempromosikan produk mereka agar tetap menarik untuk para pelanggannya (Utari, 2019).

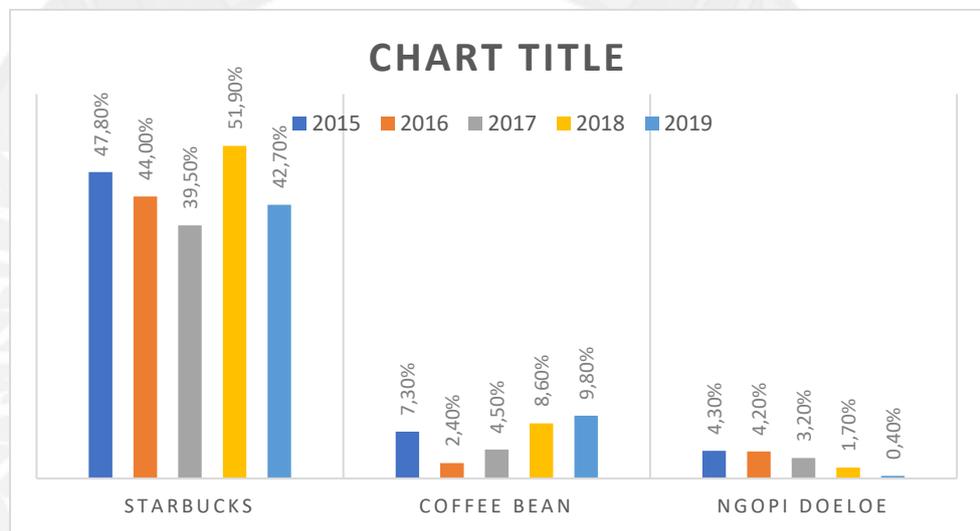
Citra merek sebuah perusahaan sangat berpengaruh dalam bisnis karena merek yang baik akan dapat menaikkan citra perusahaan, maka dari itu citra merek sebuah kedai kopi adalah salah satu hal yang harus diperhatikan agar lebih unggul dalam persaingan serta mengundang pelanggan. Merek bukan hanya sebuah simbol atau karakteristik yang membedakan suatu produk tetapi juga merupakan sesuatu fitur, manfaat, dan berbagai layanan yang dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan konsisten (Kotler, 2000). Citra merek memiliki peran untuk meningkatkan harapan dan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan sehingga bisa menimbulkan rasa kepuasan serta loyalitas pelanggan (Pramudyo, 2012). Mengacu pembahasan diatas penelitian ini menggunakan Starbucks sebagai objek penelitian. Starbucks merupakan kedai kopi terbesar di dunia yang berasal dari Kota Seattle Amerika Serikat, Starbucks sendiri memiliki cabang yang tersebar di 79 negara dengan total 32.844 gerai di tahun 2021. Indonesia merupakan salah satu negara dengan cabang Starbucks terbanyak dalam urutan 10 besar gerai Starbucks terbesar di dunia, cabang Starbucks di Indonesia adalah sebanyak 478 gerai yang pada awalnya sudah buka di Indonesia sejak tahun 2002 (Mutia, 2021).



Gambar 1.2 10 Negara dengan gerai Starbucks terbanyak  
Sumber : Databoks (2021)

Pada tahun 2012, Starbucks merupakan salah satu bagian dari “*Top 10 brands in Indonesia*” sebagai perusahaan makanan dan minuman yang diterbitkan oleh *The Nielsen Company Campaign Asia Pacific’s* dalam survey *Asia’s Top 1000 Brands report*. Hasibuan (2018) mengatakan bahwa pertumbuhan kedai kopi di Indonesia terjadi dengan sangat cepat sehingga banyak sekali kedai kopi yang beroperasi di pusat kota Jakarta bahkan sampai bisa ditemui di luar kota. Yuti Resani sebagai Manager Marketing Communications Starbucks Indonesia menyebutkan kompetitor Starbucks di Indonesia tidak membuat mereka khawatir karena bagi Starbucks dengan adanya kompetitor akan membuat minat orang Indonesia untuk meminum kopi semakin tinggi. Mengacu pada pembahasan tersebut, Starbucks juga selalu menempati posisi pertama

dalam Top Brand Index Indonesia dalam kategori cafe kopi selama bertahun-tahun, tetapi Starbucks juga mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir ini. Tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2015 Starbucks memperoleh index sebesar 47.8% dan mengalami penurunan sebesar 3.8% menjadi 44.0% di tahun 2016, 39.5% pada tahun 2017, dan mengalami penurunan yang paling besar dengan index 51.9% pada tahun 2018 turun hingga 8.2% menjadi 43.7% di tahun 2019.



Tabel 1.1 *Top brand index* Cafe Kopi 2015-2019  
 Sumber : *Top Brand Award*

Selain penurunan yang terjadi di Indonesia, Starbucks juga mengalami penurunan saham yang menurun hingga hampir 3% dan menutup 150 kedai kopi yang berada di daerah perkotaan yang padat penduduk tepatnya di negara Amerika serikat (Melani, 2019). Melihat kondisi penurunan yang dialami terus menerus, Starbucks pun terus membuat inovasi agar tetap bisa bersaing dengan kedai kopi lainnya seperti membuat varian terbaru dan juga promo pemberian diskon (Hasibuan, 2018). Loyalitas merek terjadi apabila

konsumen yang memiliki komitmen atau berlangganan membeli produk yang disukai dari suatu merek tanpa melihat pengaruh dan situasi yang situasional. Pelanggan yang merekomendasikan kepada orang lain dengan terus memberi produk atau layanan yang sama adalah arti dari loyalitas merek (Gomans et al, 2011). Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap positif dan juga komitmen seperti memberikan referensi kepada orang lain serta memperlihatkan kekebalan terhadap tarikan pesaing lain (Griffin, 2005). Setelah konsumen memperoleh atau menggunakan suatu produk, konsumen bisa memberikan penilaian evaluasi apakah akan menghasilkan kepuasan atau tidak ada kepuasan untuk konsumen itu sendiri karena sesuatu sikap kepuasan yang diberikan konsumen disebabkan karena proses pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen & Minor, 2002). Mowen dan Minor (2002), mengatakan bahwa konsumen juga memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa yang sudah digunakan, kepercayaan konsumen merupakan kesimpulan konsumen dan pengetahuan yang dipunyai terhadap objek, atribut, dan manfaatnya. Ketika konsumen memiliki penilaian terhadap suatu produk atau jasa akan terbentuknya suatu kepercayaan yang sangat penting bagi suatu merek, karena sikap konsumen tersebut sangat mempengaruhi kesetiaan konsumen pada suatu merek yang nantinya dapat mengurangi waktu pencarian produk untuk memenuhi kebutuhannya (Mowen dan Minor, 2002). Melihat permasalahan yang sudah dijelaskan, untuk dapat bertahan dalam persaingan kedai kopi lokal yang terjadi di Indonesia sangat penting bagi Starbucks

untuk mempertahankan kesetiaan pelanggannya dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas pelanggannya seperti kepercayaan, kepuasan, nilai, dan juga citra merek.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari hasil riset sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Thamrin, Bernarto, Kawata (2020). Penelitian ini menggunakan model penelitian replikasi dikarenakan ingin mengetahui apakah variabel tersebut dapat digunakan untuk meneliti Starbucks yang berada di Indonesia khususnya daerah Jabodetabek. Penelitian yang dilakukan oleh Thamrin, Bernarto, Kawata (2020) menggunakan *Trust*, *Satisfaction*, *value*, dan *Brand image* pada *Loyalty*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Trust*, *Satisfaction*, *value*, dan *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Trust*, *Satisfaction*, *value*, dan *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty* pada brand Starbucks di Jabodetabek.

Penelitian sebelumnya menggunakan sampel 249 orang berumur 17-25 dimana 80 respondennya adalah laki-laki dan 169 responden lainnya adalah perempuan. Saran yang diberikan dari penelitian sebelumnya adalah menambahkan variabel *product quality*, sehingga dapat diketahui apakah kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan atau tidak.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan dari hasil penelitian sebelumnya, dikemukakan rumusan yang penting untuk membahas mengenai *Trust*, *Satisfaction*, *value*, dan

*Brand image* terhadap *Loyalty* Starbucks di Jabodetabek. Studi ini membahas tentang masalah apakah variable *Trust*, *Satisfaction*, *value*, dan *Brand image* mempengaruhi *Loyalty* pada pelanggan Starbucks di Jabodetabek.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu :

- 1) Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* ?
- 2) Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* ?
- 3) Apakah *value* berpengaruh positif terhadap *customer Loyalty* ?
- 4) Apakah *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu :

- 1) Untuk menguji apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.
- 2) Untuk menguji apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.
- 3) Untuk menguji apakah *value* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.
- 4) Untuk menguji apakah *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian bertujuan untuk menjelaskan manfaat dari penelitian itu sendiri dan terdapat dua manfaat penelitian yaitu manfaat teoritis dan praktisi, berikut manfaat dari penulisan penelitian ini :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan informasi yang berguna dalam memahami pentingnya *Trust*, *Satisfaction*, *value*, dan *Brand image* dapat mempengaruhi *Loyalty*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan masukan untuk Starbucks Jabodetabek untuk memahami peran dari *Trust*, *Satisfaction*, *value*, dan *Brand image* dapat mempengaruhi *Loyalty*. Dengan memperhatikan *Trust*, *Satisfaction*, *value*, dan *Brand image* diharapkan Starbucks dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan masalah yang terjadi terhadap suatu perusahaan. Lalu tujuan dalam penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori yang digunakan yaitu *Trust*, *Satisfaction*, *value*, *Brand image* dan *Loyalty*. Berikutnya menjelaskan pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel dependen dan gambaran mengenai model penelitian.

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

Bab ini menjelaskan mengenai cara yang dilakukan dalam penelitian, instrumen yang digunakan untuk penelitian dan metode analisis data.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang pengumpulan dan pengolahan data-data yang dibutuhkan untuk menguji hipotesis melalui beberapa tahap dari uji pendahuluan sampai dengan pengujian aktual atas data yang diperoleh dan membahas mengenai hasil dari penelitian.

#### BAB V : KESIMPULAN

Bab kelima merupakan kesimpulan dari hasil analisis data yang dikumpulkan dari responden. Dan juga berisikan saran untuk penelitian setelahnya terhadap kesimpulan yang telah dibuat.