

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan signifikan dalam dunia bisnis Indonesia menuntut dihasilkannya produk atau layanan dengan kualitas merek yang unggul di antara ketatnya persaingan pasar. Sehingga perusahaan perlu menciptakan merek dengan nilai yang tinggi agar produknya dapat bersaing. Semakin ketatnya persaingan bisnis, membuat perusahaan harus menjalankan strategi bisnisnya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Hakim & Purwoko, 2019). Demikian pula, situasi ini terjadi pada persaingan kedai kopi di Indonesia karena Indonesia berada di posisi kedua setelah Vietnam sebagai negara penghasil kopi terbesar di Asia dan Oseania. Pada tahun kopi 2022/2023, produksi kopi di Indonesia meningkat 2,4% menjadi 12 juta kantong (*International Coffee Organization*, 2023). Dilansir dari *statista.com*, kopi menempati posisi ketiga sebagai minuman yang sering dikonsumsi di dunia selain air putih dan teh, sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis dalam mendirikan kedai kopi di Indonesia.

Kondisi kehidupan masyarakat di Indonesia, terutama kebiasaan makan mereka, telah secara bertahap berubah karena era globalisasi yang telah berlangsung selama beberapa dekade terakhir. Wedang ronde dan jahe secara bertahap digantikan oleh roti dan kopi. Kopi telah lama dianggap sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat di Asia Tenggara. Selain itu, kawasan ini juga dikenal sebagai satu di antara berbagai daerah penghasil kopi terbesar di dunia. Menurut laporan yang dirilis oleh Momentum Works, *Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily*

*Beverage* (2023), pasar kopi modern di Asia Tenggara diperkirakan bernilai US\$3,4 miliar. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar dengan omzet sebesar US\$947 juta. Demikian pula, menurut laporan yang dirilis Momentum Works, *Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage* (2023), peringkat kedua tertinggi sebagai kedai kopi modern dengan gerai terbanyak di Asia Tenggara ditempati oleh Starbucks, dengan total 2.000 gerai.

Persaingan bisnis kedai kopi di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan banyaknya kedai kopi baik dari pemain lokal dan internasional termasuk beberapa kedai kopi ternama, seperti Starbucks, Kopi Kenangan, Fore, Kopi Janji Jiwa, *Excelso*, *The Coffee Bean* serta merek-merek kecil lainnya yang dimiliki secara perorangan. Saat ini, bahkan toko-toko yang disebut sebagai toko serba ada (misalnya SevenEleven dan Family Mart) telah bergabung dalam persaingan dengan mengembangkan merek kopi mereka sendiri secara agresif.

Namun, Starbucks masih menjadi merek kopi populer di Indonesia, hingga masuk ke dalam Top Brand Award dari tahun 2020 - 2023, yang menunjukkan bahwa Starbucks menempati posisi pertama dalam 3 tahun terakhir, disusul oleh merek lain yang merupakan kompetitor dari Starbucks. Hal ini membuktikan bahwa Starbucks adalah penguasa pangsa kopi di Indonesia (Top Brand Award, 2023). Oleh karena itu, peneliti memilih Starbucks sebagai objek dari penelitian ini, Starbucks memiliki lebih dari 500 gerai di 59 kota Indonesia pada akhir tahun 2023.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Excelso Coffee	-	-	7.50	9.30	9.00
Starbucks	43.90	49.40	49.20	49.00	48.50
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.70	11.90	10.30	11.30	17.40

Showing 1 to 3 of 3 entries

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

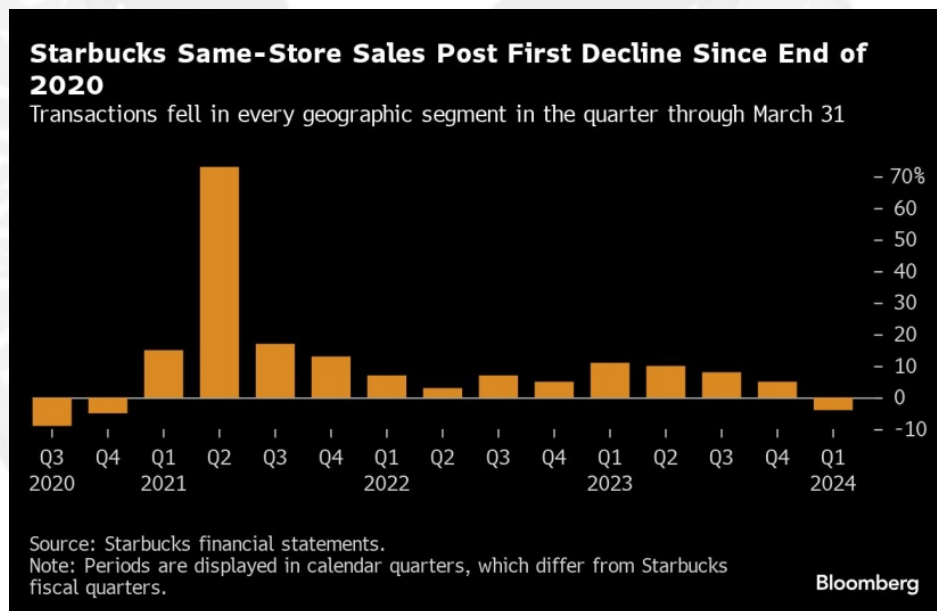
Gambar 1.1 Merek Kedai Kopi Paling Terkenal di Indonesia  
Sumber: Top Brand Award (2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa di Indonesia, Starbucks merupakan salah satu merek kopi yang paling populer bahkan Starbucks memiliki lebih dari 500 gerai di 59 kota Indonesia pada akhir tahun 2023. Akan tetapi popularitas Starbucks saat ini mulai mengalami penurunan sejak adanya gerakan boikot terhadap produk yang dianggap mendukung Israel ([politik.rmol.id](http://politik.rmol.id)). Boikot merupakan upaya untuk menghindari produk tertentu sebagai bentuk penolakan terhadap nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Meskipun Starbucks merupakan salah satu merek yang kuat, akan tetapi perusahaan terkena dampak akibat aksi boikot produk yang mendukung Israel. Oleh karena itu peneliti memilih Starbucks sebagai objek penelitian ini karena adanya fenomena boikot yang terjadi hingga mampu mempengaruhi kondisi bisnis dan keuangan Starbucks.

Aksi boikot Starbucks di Indonesia berdampak pada bisnis Starbucks yang mengalami kerugian sebesar Rp22 miliar pada kuartal I 2024, hal ini dilaporkan oleh PT MAP Boga Adiperkasa Tbk. (MAPB) selaku pengelola Starbucks di Indonesia ([market.bisnis.com](http://market.bisnis.com)). Dampak aksi boikot ini juga terjadi di Malaysia sebagaimana

yang dilaporkan oleh Berjaya Food Berhad (BFood) selaku pemegang lisensi Starbucks di Malaysia, sejumlah 50 dari 408 gerai Starbucks mengalami penutupan sementara karena kerugian keuangan yang signifikan (cna.id).

Selain itu di Timur Tengah, Starbucks terpaksa memutus hubungan kerja dengan karyawannya sebanyak 2.000 orang karena perusahaan mengalami penurunan penjualan yang signifikan (tempo.co). Secara global, berdasarkan IDX Channel (2024) Starbucks mencatat penurunan laba sebesar 15% pada kuartal pertama 2024, dengan total laba yang diperoleh hanya mencapai US\$772,4 juta atau sekitar Rp12,5 triliun. Sedangkan pendapatannya turun 2% menjadi US\$ 8,6 miliar atau sekitar Rp 139 triliun.



Gambar 1.2 Penjualan Starbucks 2023 – Mei 2024  
Sumber: Bloomberg (2024)

Berdasarkan gambar di atas Bloomberg melaporkan bahwa jumlah transaksi keseluruhan Starbucks mengalami penurunan sebesar 6% di setiap segmen geografis. Direktur Keuangan Rachel Ruggeri menyatakan bahwa penurunan pengunjung

Starbucks dipengaruhi oleh cuaca di awal tahun yang lebih dingin dan adanya konflik di Timur Tengah yang menunjukkan keberpihakan Starbucks pada Israel sehingga konsumen enggan untuk membeli produk dari perusahaan.

Dikutip dari CNBC Indonesia (2023), angka kerugian Starbucks pada akhir tahun 2023 sangat besar hingga lebih dari US\$12 miliar (sekitar Rp186 triliun). Harga saham Starbucks juga terkena imbas akibat aksi boikot produk yang Pro-Israel, dalam 6 bulan terakhir harga saham Starbucks tercatat mengalami penurunan.



Gambar 1.3 Harga Saham Starbucks Desember 2023 – Mei 2024  
Sumber: Investing.com (2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa harga saham Starbucks terus mengalami penurunan sejak akhir tahun 2023 hingga awal tahun 2024. Pada bulan Mei 2024 harga saham Starbucks anjlok karena masyarakat sudah kehilangan kepercayaan terhadap produk Starbucks yang mendukung Israel. Persepsi

masyarakat terhadap keberpihakan Starbucks terhadap Israel berpengaruh terhadap pengalaman merek (*brand experience*) yang dirasakan oleh pelanggan.

*Brand experience* mengacu kepada persepsi pelanggan, serta interpretasi terhadap semua aspek yang dirasakan pelanggan saat mengunjungi merek. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan bukan hanya sekedar ingin membeli sebuah produk saja tetapi juga berkaitan dengan suasana di dalam dan sekitar gerai. Dengan adanya keberpihakan Starbucks yang Pro-Israel maka pelanggan menganggap merek mendukung nilai-nilai yang bertentangan dengan keyakinan mereka.

Pada awalnya Starbucks dikenal bukan hanya karena kopinya yang lezat, tetapi juga dengan *brand experience* yang unik dan menarik dengan menciptakan “*third home*” dimana para pelanggannya dapat bersantai, bekerja, atau bertemu dengan teman dan keluarga. Pengalaman ini dirancang untuk membuat para pelanggan merasa nyaman, diterima, dan terhubung dengan orang lain. Akan tetapi setelah adanya boikot, *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen berubah menjadi negatif, semula pelanggan yang merasakan atmosfer aman dan nyaman berubah menjadi tidak nyaman karena persepsi bahwa Starbucks memiliki nilai-nilai yang bertentangan dengan diri mereka.

Aksi boikot terhadap Starbucks juga menurunkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan Starbucks. Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk memperkirakan bagaimana sebuah produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan mampu melampaui harapan pelanggan atau tidak (Tran & Nguyen, 2022). *Customer Satisfaction* juga bergantung pada jumlah total konsumsi pembelian dan pengalaman

yang dirasakan oleh pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2000). Kualitas produk dan layanan yang berasal dari harapan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen.

Pada awalnya pelanggan Starbucks memiliki *Customer Satisfaction* yang tinggi hingga dapat membantu Starbucks dalam mencapai profitabilitas yang tinggi (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Akan tetapi setelah maraknya aksi boikot persepsi konsumen terhadap Starbucks menjadi negatif karena keberpihakan politik Starbucks sehingga pelanggan merasa merek tidak lagi relevan atau sesuai dengan nilai-nilai mereka. Hal inilah yang memengaruhi penurunan kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk dan layanan dari Starbucks.

Selain itu, kepercayaan pelanggan (*brand trust*) terhadap Starbucks juga mengalami penurunan. *Brand trust* merupakan keyakinan pelanggan terhadap sebuah merek. Kepercayaan ini didasarkan pada ekspektasi pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi secara konsisten. Perusahaan juga perlu bersikap jujur dan transparan dalam melakukan kegiatan usahanya sehingga tidak merugikan pelanggannya.

Semula Starbucks merupakan salah satu perusahaan kopi yang memegang teguh *brand trust* karena Starbucks selalu memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya. Akan tetapi ketika masyarakat merasa bahwa Starbucks tidak transparan atau mendukung pihak tertentu, rasa percaya terhadap komitmen merek dalam memenuhi harapan pelanggan berkurang. Hal ini dapat memicu keraguan pelanggan terhadap kualitas dan integritas perusahaan.

Penurunan kepercayaan pelanggan terhadap Starbucks akan mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada Starbucks. *Brand loyalty* merupakan kesetiaan pelanggan

terhadap suatu merek. Jika sebuah merek memiliki makna yang eksklusif, positif, dan mampu menonjol dibandingkan dengan merek lainnya, maka akan menciptakan kesan loyalitas dalam benak sejumlah besar pelanggan.

Awalnya Starbucks memiliki *brand loyalty* yang kuat dan telah menghasilkan banyak keuntungan bagi Starbucks. Perusahaan dapat mengurangi biaya pemasarannya karena pelanggan yang loyal tidak perlu diyakinkan untuk terus membeli produk Starbucks. Akan tetapi akibat adanya keberpihakan Starbucks pada Israel, pelanggan yang sebelumnya setia akan beralih ke merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai mereka. Aksi boikot juga mengurangi kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan Starbucks kepada orang lain, sehingga menghambat promosi dari mulut ke mulut.

Dalam menghadapi fenomena boikot yang terjadi pada Starbucks, manajemen Starbucks perlu melakukan upaya untuk mengembalikan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumennya. *Brand loyalty* menjadi faktor penting yang strategis agar Starbucks dapat terus berkembang secara berkelanjutan di pasar saat ini. Mengingat adanya hubungan yang kuat antara *brand experience* dan *brand loyalty*, maka *brand experience* merupakan salah satu faktor kuat yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Manthiou et al., 2016; Martín-Santana et al., 2017; Suhartanto, 2018).

*Brand loyalty* yang kuat telah menghasilkan banyak keuntungan bagi Starbucks. Starbucks dapat mengurangi biaya pemasarannya karena pelanggan yang loyal tidak perlu diyakinkan untuk terus membeli produk Starbucks. Mereka sudah menyukai merek Starbucks sehingga perusahaan bisa menekan biaya pemasaran. *Brand loyalty* dapat membantu penghematan biaya pemasaran serta meningkatkan



profitabilitas. Pelanggan loyal juga tidak mudah berpaling kepada kompetitor lain bahkan ketika diberikan penawaran oleh pesaing lebih murah. Hal ini terjadi karena pelanggan yang loyal menghargai lebih dari sekedar harga, namun lebih menghargai kualitas, pengalaman, dan nilai yang ditawarkan Starbucks.

Peneliti memiliki beberapa pertimbangan alasan untuk melakukan penelitian terhadap Starbucks. Alasannya adalah karena meskipun Starbucks merupakan salah satu brand kopi yang kuat di dunia bahkan di Indonesia sendiri terdapat lebih dari 500 gerai di 59 kota Indonesia akan tetapi kini Starbucks mengalami penurunan pendapatan, penurunan profit, bahkan penurunan harga saham yang diakibatkan oleh fenomena boikot terhadap produk yang mendukung Israel. Penurunan pendapatan ini dipicu oleh persepsi masyarakat terhadap Starbucks yang telah berubah karena nilai-nilai yang tidak sesuai dengan pribadi konsumen.

Perubahan persepsi konsumen ini berdampak pada pengalaman merek (*brand experience*) yang dirasakan oleh konsumen menjadi negatif, kepercayaan pelanggan (*brand trust*) terhadap Starbucks menurun karena dianggap tidak transparan dan mendukung pihak tertentu, serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas konsumen terhadap merek (*brand loyalty*) juga mengalami penurunan karena pelanggan merasa bahwa Starbucks memiliki nilai-nilai yang berbeda dan tidak relevan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh pelanggan. Maka dari itu, didapatkan pertimbangan mengapa peneliti memilih Starbucks agar dapat melihat bagaimana pelanggan Starbucks dapat merespon dan menunjukkan sikap terhadap *Brand Loyalty* yang dipengaruhi *Brand Experience* melalui *Customer Satisfaction*, dan *Brand Trust*.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat pertanyaan penelitian yang muncul untuk dapat diteliti lebih lanjut:

1. Apakah *Sensory Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Affective Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Behavioral Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Intellectual Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk meneliti pengaruh positif dari *Sensory Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk meneliti pengaruh positif dari *Affective Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Untuk meneliti pengaruh positif dari *Behavioral Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk meneliti pengaruh positif dari *Intellectual Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Untuk meneliti pengaruh positif dari *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Trust*.
6. Untuk meneliti pengaruh positif dari *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.
7. Untuk meneliti pengaruh positif dari *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memiliki 2 kontribusi utama bagi pihak terkait, yakni sebagai berikut:

##### **1.4.1 Implikasi Teoritis**

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi studi lebih lanjut, baik dengan menggunakan variabel yang sama, memperluas cakupan variabel, atau menambahkan variabel baru. Selain itu, diharapkan bahwa ilmu pengetahuan dapat diperkaya dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pembelajaran yang berharga bagi mahasiswa dan dosen di Universitas.

##### **1.4.2 Implikasi Manajerial**

Diharapkan penelitian bermanfaat secara signifikan untuk industri *Food and Beverage* di Indonesia dalam mengetahui kondisi kehidupan masyarakat di Indonesia

yang telah berubah, serta faktor – faktor penentu yang dapat berdampak terhadap *Brand Loyalty* seperti *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Trust* dari merek Starbucks di kalangan pelanggan Starbucks di Indonesia.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam pembatasan ruang lingkup penelitian serta memastikan fokus dalam masalah yang spesifik, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memberikan pengaruh untuk merek Starbucks di Indonesia. Penelitian ini secara spesifik dilakukan di wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), dengan memperhatikan karakteristik demografis penduduknya.

Batasan kedua yaitu fokus penelitian hanya pada variabel *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti kompetisi pasar atau tren konsumen. Selanjutnya penelitian ini hanya ditujukan untuk meneliti merek Starbucks.

Penelitian ini terbatas dalam hal generalisasi karena waktu yang sangat singkat (5 bulan) tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh populasi dengan karakteristik yang berbeda.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini, struktur penelitian dibagi menjadi lima bagian utama, yakni:

## BAGIAN 1 PENDAHULUAN

Pada bagian ini disajikan gambaran umum mengenai permasalahan yang akan diteliti, termasuk fenomena industri, kesenjangan penelitian, dan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, dijelaskan pula manfaat, batasan, serta garis besar penelitian.

## BAGIAN 2 LANDASAN TEORI

Pada bagian ini dijelaskan mengenai variabel yang dapat mempengaruhi variabel *Brand Loyalty*, yaitu *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Trust* serta menyajikan landasan teori dari penelitian-penelitian sebelumnya.

## BAGIAN 3 METODE PENELITIAN

Bagian ini menyajikan metode penelitian kuantitatif, seperti proses pengumpulan data, rancangan penelitian, pemilihan sampel, serta uji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian.

## BAGIAN 4 ANALISA DATA

Bagian ini, disajikan hasil analisis data kuantitatif yang telah diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis meliputi pengujian reliabilitas dan validitas instrumen, pengujian hipotesis, serta pembahasan hubungan antar variabel penelitian. Selain itu, pada bagian ini juga disajikan tinjauan pustaka terkait penelitian sebelumnya.

## BAGIAN 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merangkum temuan-temuan penting dari penelitian, menguraikan implikasinya baik secara teoritis maupun praktis, serta memberikan saran untuk penelitian di masa depan.

