KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, indentifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dilakukannya penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sebesar 685 ribu ton pertahun atau 8,9 persen dari produksi kopi dunia (http://www.kemenperin.go.id/artikel/15421/Menperin:-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kopi-Tumbuh). Pada bulan Agustus 2017, ekspor bulanan dari Indonesia dilaporkan meningkat tajam dari lebih dari 400.000 kantong menjadi 1.240.000 kantong (http://www.ico.org/documents/cy2016-17/cmr-0817-e.pdf). Selain itu, International Coffee Organization mencatat bahwa pertumbuhan peminum kopi di Indonesia lebih dari 8 persen dan lebih tinggi dari pertumbuhan peminum kopi secara global yang hanya 6 persen. (https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171002195501-282-245664/kaum-urban-rata-rata-habiskan-dua-jam-di-kedai-kopi/)

Bertumbuhnya peminum kopi di Indonesia mencerminkan bahwa adanya peningkatan terhadap permintaan kopi. Permintaan yang tinggi membuat terbukanya peluang bisnis di lahan ini. Saat ini banyak muncul berbagai macam jenis kedai kopi di berbagai kawasan, seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, kampus, hingga perumahan. Kedai kopi yang telah ada juga melakukan kegiatan ekspansi dengan menambahkan kedai-kedai baru, contohnya seperti kedai Starbucks Coffee, Maxx Coffee, J.Co dan masih banyak lainnya. Hal ini dilakukan

karena masyarakat saat ini memiliki gaya hidup atau *lifestyle* minum kopi di *coffee shop*.

Salah satu *coffee shop* yang terkenal di Indonesia dan memiliki banyak konsumen adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan kedai kopi asal Seattle, Amerika Serikat yang dibawa masuk ke Indonesia dan dikelola oleh PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan salah satu anak perusahaan PT. Mitra Adi Perkasa Tbk (MAP). Tidak hanya menjual kopi, Starbucks Coffee juga menjual berbagai macam kue dan minuman tidak mengandung kopi seperti coklat dan teh. Gerai pertama Starbucks Coffee Indonesia dibuka pada tahun 2012 di Plaza Indonesia dan terus bertambah hingga saat ini telah mencapai 300 gerai.

Dalam membuka gerainya, Strabucks Coffee memilih lokasi yang strategis dan ramai pengunjung seperti di *mall*, gedung perkantoran, bandara, rumah sakit dan tempat wisata. Starbucks Coffee juga membuka beberapa gerai yang buka selama 24 jam seperti di Bandara Soekarno Hatta, Hayam Wuruk dan *rest area* jalan tol. Selain itu, Starbucks Coffee juga membuka lebih dari satu gerai di beberapa mall di Jakarta seperti Mall Kelapa Gading, Grand Indonesia dan Central Park. Hal ini menjadi strategi bagi Starbucks Coffee untuk bersaing dengan para kompetitornya yang menawarkan produk sejenis.

Salah satu gerai Starbucks Coffee yang menjadi objek penelitian adalah Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading. Mall Kelapa Gading merupakan mall yang terletak di daerah Kelapa Gading yang selalu ramai pengunjung, luas dan lengkap. Hal ini bisa menjadi alasan mengapa PT. Sari Coffee Indonesia membuka dua gerai di Mall Kelapa Gading, yaitu di Mall Kelapa Gading 2 dan Mall Kelapa Gading 3.

Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading memiliki tempat yang cukup luas dan dapat menampung sekitar 50-60 orang. Pelanggan dari Starbucks Coffee terdiri dari

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

berbagai macam kalangan baik itu anak muda, pekerja kantoran dan juga orang tua. Berdasarkan pengataman, gerai Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading ini dijadikan sebagai tempat berkumpul dengan relasi atau "nongkrong", bertemu *client*, tempat belajar dan juga sekedar untuk melepas rasa lelah. Biasanya Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading mulai ramai pengunjung pada saat jam makan siang dan saat mulai menjelang malam.

Starbucks Coffee bukan sekedar tentang gerai kopi dengan kualitas tinggi, tetapi juga tentang layanan dan kenyamanan yang ditawarkan. Starbucks *is an experience*, paling tidak itulah persepsi yang berusaha dihadirkan ke dalam benak konsumen. Dari pengamatan yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa konsumen Starbucks Coffee dapat duduk dan berbincang-bincang hingga berjam-jam hanya dengan memesan segelas kopi dan terlihat sangat nyaman dan menikmati atmosfer yang ada di Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading sambil diiring alunan musik yang lembut. Selain itu, Starbucks juga memberikan fasilitas internet *Wi-Fi* yang cepat, sofa yang nyaman dan juga kebersihan yang selalu terjaga. Ini menandakan bahwa Starbucks Coffee membangun lingkungan dimana konsumen merasa berada di lokasi yang nyaman dan santai. Perhatian yang Starbucks Coffee berikan kepada konsumennya membawa dampak terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat dari konsumen yang datang kembali ke Starbucks Mall Kelapa Gading.

Berdasarkan uraian di atas, Starbucks Coffee merupakan *coffee shop* yang unggul dalam persaingan yang semakin ketat antara berbagai *coffee shop*. Maka Starbucks Coffee harus bisa mempertahankan citra merek yang positif dan juga kepercayaan merek yang ada pada pelanggannya. Tanpa kedua hal tersebut, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, Starbucks Coffee dituntut

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

utuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Keberhasilan Starbucks Coffee dalam menciptakan citra merek yang kuat menghasilkan kepercayaan merek pada konsumennya. Artinya, jika suatu merek diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kerpercayaan pada merek, mencintai merek tersebut, bahkan akan menganggap merek itu sebagai bagian dari dirinya. Oleh karena itu, penting bagi Starbucks Coffee untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Akan tetapi, banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kopi mengakibatkan banyaknya merek-merek kedai kopi yang beredar di masyarakat dan juga semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Adanya persaingan membuat perusahaan sulit untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

TABEL 1.1

Top Brand Index Starbucks Coffee Tahun 2014-2016

Merek	Tahun		
	2014	2015	2016
Starbucks Coffee	48,6%	47,8%	44%

Sumber: Frontier Consulting Group (www.topbrand-award.com/)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan tabel 1.1, Top Brand Index Starbucks Coffee mengalami penurunan sebesar 0,8% pada tahun 2015 dan 3,8% pada tahun 2016. Hal ini mencerminkan bahwa walaupun Starbucks menjadi pilihan utama ketika konsumen ingin memilih tempat untuk menikmati kopi, Starbucks Coffee tidak boleh lengah untuk mempertahankan pembelian ulang dari para konsumennya karena banyak pesaing yang menawarkan produk sejenis seperti yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk menganalisa pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Mall Kelapa Gading.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek Starbucks Coffee?
2. Bagaimana kepercayaan merek Starbucks Coffee?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan aspek obyek penelitian, maka obyek penelitian peneliti adalah loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.
2. Berdasarkan aspek waktu, penelitian ini menganalisis konsumen yang melakukan pembelian selama periode Januari 2018 - Februari 2018
3. Berdasarkan aspek unit analisis, variabel-variabel yang akan diteliti adalah citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan.
4. Wilayah penelitian: Kelapa Gading, Jakarta Utara.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Mall Kelapa Gading?"

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang:

1. Pengaruh citra merek Starbucks Coffee terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menyajikan informasi serta menambah wawasan pengetahuan bagi para pembacanya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembanding bagi penelitian sebelumnya serta menjadi sumber referensi dan infromasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca mengenai citra merek (*brand image*) dan loyalitas pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.