



## BAB I PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KIS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin cepatnya kemajuan teknologi dan globalisasi dewasa ini, persaingan dalam dunia usaha menjadi ketat karena perusahaan-perusahaan yang ada sekarang dapat dengan mudah beroperasi dalam skala global. Begitu juga halnya dengan kedai-kedai kopi (coffee shop) yang berasal dari Amerika dan Eropa yang pada beberapa tahun belakangan banyak bermunculan di Asia maupun di Indonesia.

Kedai-kedai kopi tersebut menawarkan kopi bukan lagi sekedar suatu jenis minuman tetapi sebagai sebuah bagian dari kehidupan masyarakat kota besar pada umumnya. Menikmati secangkir kopi sambil bercakap-cakap di coffe shop telah menjadi lifestyle tersendiri

Di Amerika dan Eropa, minum kopi sambil bercakap-cakap atau menikmati musik di kedai-kedai kopi telah menjadi bagian kebudayaan selama lebih dari 400 tahun. Di Asia sendiri sebenarnya konsep coffee shop bukanlah suatu hal yang baru, tetapi sebelumnya memang tidak terlalu meresap dalam kehidupan masyarakatnya. Di Singapura sudah terdapat kedai kopi Kopitiam sejak tahun 1970 dan Ya Kun Kaya Toast sejak tahun 1944. Bagi sebagian besar masyarakat Barat, kedai kopi (coffee shop) merupakan tempat ketiga setelah rumah dan kantor (Oen, 2002).

Demikian pula di Indonesia perkembangan kedai kopi sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyak muncul kedai kopi segala merek dan dalam maupun luar negeri, contohnya Starbucks Coffee, Coffee Bean & Tea Leaf, Gloria Jean's Coffee, Brew &

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Co., Mister Bean Coffee, Spinnelli Coffee Company, Dome, Segafredo Zanetti Espresso, Coffee Bros, dan Cafe Excelso di tempat-tempat seperti pusat perbelanjaan dan perkantoran (Oen, 2002).

Kedai-kedai kopi tersebut umumnya berasal dari negara-negara Barat, beberapa dari negara-negara di Asia, dan sebagian kecil merupakan perusahaan lokal dari Indonesia. Lokasi yang dipilih untuk kedai-kedai kopi umumnya adalah pusat-pusat perbelanjaan (mall) dan perkantoran, tidak jarang suatu kedai kopi berjarak sangat dekat dengan kedai kopi lainnya atau bahkan bersebelahan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dibutuhkan strategi untuk dapat mempertahankan konsumen agar tetap menjadi pelanggannya serta dapat mempertahankan citra perusahaan. Disamping itu, perusahaan harus tetap bisa mempertahankan persepsi kualitas jasanya, karena persepsi kualitas jasa dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas mereka terhadap merek. Jika persepsi kualitas pelanggan negatif, merek tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Selain Kualitas Jasa untuk memenangkan hati konsumen perusahaan harus menciptakan sebuah brand yang akan membedakannya dari para pesaing-pesaingnya. Brand adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari produk bersaing (Kotler dan Keller, 2008:258). Tetapi tidak terbatas hanya pada penciptaan brand, perusahaan sedapat mungkin harus berusaha untuk memberikan nilai tambah pada brand agar konsumen mempunyai kesan tertentu yang akan tertanam di benaknya. Brand yang kuat dapat di tempuh dengan pembangunan dan pengelolaan identitas merek, proporsisi nilai, konsisten dalam pencitraan Merek, konsistensi dengan riset merek, dan investasi



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 mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk merek. Oleh karena itu peranan image sangat berarti untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas brand tersebut dan beberapa alternatif brand lainnya.

Tentu saja membangun citra merek yang kuat tidak hanya melalui komunikasi atau promosi, tetapi juga kembali lagi pada intinya melalui kinerja perusahaan, seperti kualitas jasa yang terjamin, pelayanan yang memuaskan, kredibilitas perusahaan yang terpercaya, dan kinerja perusahaan yang tanpa cela secara berkelanjutan. Pada akhirnya apabila citra merek baik maka terjadi loyalitas konsumen.

Hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang didapat melalui pemasaran tidaklah untuk waktu yang singkat, melainkan pemasaran memiliki orientasi jangka panjang yaitu loyalitas konsumennya. Loyalitas konsumen adalah sumber pendapatan terbesar bagi perusahaan yang nantinya akan membedakan apakah suatu perusahaan lebih sukses diantara pesaing-pesaingnya. Berdasarkan pemikiran ini maka penulis bermaksud meneliti pengaruh citra merek Starbucks Cofee terhadap loyalitas konsumennya, dalam suatu skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS COFFEE MALL KELAPA GADING”**.

### **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana citra merek Starbucks Coffee menurut konsumen?
2. Adakah pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee?
3. Adakah pengaruh citra merek Starbucks Coffee terhadap loyalitas konsumen?



### C. Masalah Penelitian

Dari identifikasi masalah yang cukup diatas, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas jasa mempengaruhi loyalitas konsumen Starbucks Coffee?
2. Apakah citra merek mempengaruhi Starbucks Coffee terhadap loyalitas konsumen?

### D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Obyek yang diteliti adalah citra merek dan kualitas jasa Starbucks Coffee.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli produk Starbucks Coffee.
3. Wilayah penelitian adalah Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading.
4. Periode penelitian bulan Oktober 2013 - February 2014.

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah, maka masalah yang akan dirumuskan dari penelitian adalah :

"Pengaruh citra merek dan kualitas jasa Starbucks terhadap perilaku pembelian konsumen Starbucks Coffee Mall Kelapa Gading"

© Hak Cipta milik IBI KKG (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.



## F. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana citra merek Starbucks Coffee menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek Starbucks Coffee terhadap loyalitas konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## G. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat bagi pengusaha

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan akan memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan. Apakah citra merek dan kualitas jasa perusahaan sudah baik dan kuat di benak konsumen atau belum, kemudian juga untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas perusahaan terhadap loyalitas konsumen perusahaan agar perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

### 2. Manfaat bagi penulis

Dalam penelitian ini penulis mendapat pengalaman dalam menulis dan pemahaman yang lebih mengenai pelaksanaan yang baik dan benar, serta dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan semasa kuliah dalam bentuk tulisan ilmiah. Selain itu penulis juga diberi kesempatan untuk mengkaji teori-teori yang ada dan penerapannya di pasar.

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.