

BAB I

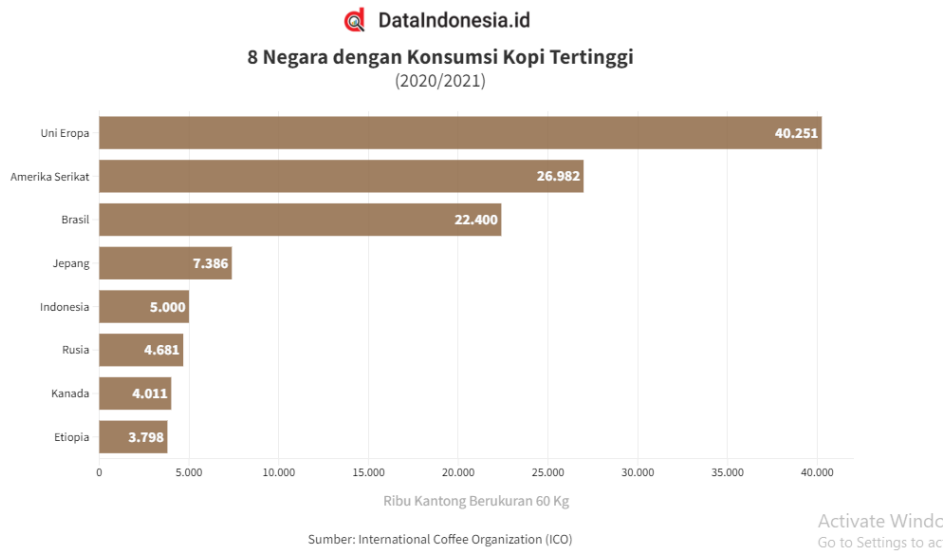
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan yang terjadi pada zaman modern saat ini mengakibatkan begitu banyak perubahan dan perkembangan pada teknologi dan informasi ditengah masyarakat, yang mempermudah akses untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara cepat tanpa batasan waktu. Dengan berkembangnya digitalisasi pada saat ini mengakibatkan semakin banyaknya jenis usaha baru yang terus bermunculan menyesuaikan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, serta kemudahan konsumen saat memesan dan kemudahan dalam mengakses informasi dari setiap produk yang ditawarkan. Tentunya, hal ini akan menciptakan ketatnya persaingan dalam bisnis. bisnis kopi merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pembisnis untuk dijalankan karean memiliki prospek baik. Dalam beberapa tahun ini penikmat kopi di Indonesi terus meningkat dan berkembang pesat dalam mengolah dan mengkonsumsi kopi sebagai salah satu produk minuman (Tina Miniawarti.at.al 2022).

Para pelaku bisnis diharapkan mampu bersaing dan bertahan didalam persaingan bisnis termasuk diantaranya adalah persaingan dalam bisnis kopi. Kopi adalah minuman hasil seduhan kopi yang sudah melewati proses roasting serta dihaluskan menjadi bubuk, kopi juga salah satu tumbuhan perkebunan yang telah lama di budidayakan dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Minuman kopi saat ini merupakan minuman yang sangat diminati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan orang tua karena rasa dan aromanya. Kopi juga tidak bisa dipisahkan dari kehidupan konsumen sehari-hari. Dapur orang-orang di Indonesia adalah sebuah ruang dimana kopi seakan-akan ‘harus’ ada. Tidak komplit rasanya jika kopi absen dari dapur orang Indonesia.

A



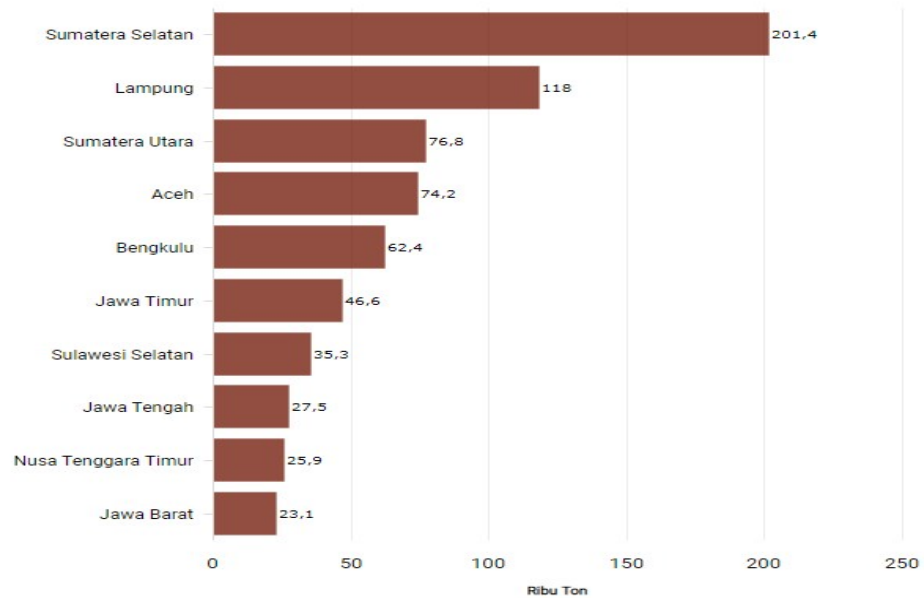
Gambar 1.1 Negara Dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia

Sumber : DataIndonesia.id

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan memiliki beragam jenis kopi yang mampu menghasilkan 774,6 ribu ton kopi pada tahun 2021, Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Hal ini dapat dilihat dari tingkat konsumsi kopi di Indonesia dibuktikan dengan data yang menyebutkan Indonesia masuk kedalam 8 besar negara dengan pengonsumsi kopi terbesar di dunia tahun 2020/2021 (DataIndonesia.id).

Hal ini yang membuat kopi sangat melekat hampir di semua lapisan masyarakat Indonesia, bahkan kata (ngopi) bisa dibilang untuk minum kopi karena telah membudaya di Indonesia sebab sering dilakukan saat pagi hari, siang hari, sore hari maupun saat malam hari di sela waktu bersantai. Kopi juga berperan besar dalam devisa negara dan berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga wajar bila banyak bermunculan kedai kopi di Indonesia salah satunya adalah di Bandar Lampung.

10 Daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia (2020/2021)



Gambar 1.2 Daerah penghasil kopi di Indonesia

Sumber : hitoko.co.id

Data dari BPS (Badan Pusat Statistik) menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2021, daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia dengan posisi ke-2 dipegang provinsi Lampung dengan total produksi 118 ribu ton. Di Bandar Lampung, budaya nongkrong sudah menjadi tren dan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan maraknya bisnis minuman yang bermunculan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keberadaan kedai kopi atau biasa disebut *coffee shop* di Indonesia. Apalagi akhir-akhir ini berbagai kedai kopi bermunculan di berbagai tempat di Indonesia yang membuat mengkonsumsi kopi menjadi sebuah tren hidup tersendiri. Bisnis kedai kopi masuk ke Indonesia sejak tahun 2000-an, yang dimana kehadirannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi sudah mengarah ke kebutuhan emosional. Masyarakat cenderung untuk menikmati kopi dengan santai dan bukan hanya sekedar karena membutuhkan kopi (Achirul Octaviani, 2013).

Salah satu *coffee shop* yang terkenal di Indonesia bahkan di Dunia adalah *Starbucks coffee*. *Starbucks coffee* merupakan kedai kopi yang mengutamakan kualitas produk. Starbucks masuk ke Indonesia pada 17 Mei 2002 dengan ditandai pembukaan gerai di Plaza Indonesia. Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington sejak tahun 1971. Dengan perkembangannya, sampai saat ini Starbucks Coffee memiliki 523 cabang, melingkupi 10 besar negara dengan cabang Starbucks Coffee terbanyak pada 2022 (statiska.com). Starbucks Coffee di Indonesia di kelola oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk atau disingkat MAP. Starbucks Coffee berhasil mengembangkan gerainya dengan membuka gerai di kota-kota besar, salah satunya ada di Bandar Lampung yang sudah memiliki tiga cabang yaitu Starbucks Mall Boemi Kedaton, Starbucks Ahmad Yani, dan Starbucks Antasari. Starbucks Coffee tentunya sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat Indonesia. Produk dari Amerika yang saat ini sudah menjamur di Indonesia ini sudah banyak penikmatnya. Seiring dengan berkembangnya budaya konsumen yang dimiliki oleh masyarakat perkotaan, salah satu alternatif adalah memilih hidup yang nyaman dan memiliki *prestise* tinggi untuk tetap menjaga dan membawa identitas mereka. Starbucks Coffee memang suatu produk kopi yang menandakan nilai *prestise* yang tinggi bagi para penikmatnya dibandingkan dengan kopi-kopi yang lainnya.

Fokus penelitian ini adalah mengenai analisis loyalitas merek pada Starbucks Coffee di Bandar Lampung. Peneliti melakukan penelitian ini berdasarkan tingkatan piramida *brand loyalty* yang terdapat dalam teori Durianto *et al*, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Dalam penelitian ini mendeskripsikan posisi pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui posisi atau tingkatan apakah pelanggan Starbucks Coffee di Bandar Lampung Loyal akan merek Starbucks Coffee.

Brand atau merek menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. *Brand* adalah bagian dari *consideration set* yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih merek dan melakukan pembelian. *Brand* juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui lapabilitasnya dibenak

konsumen dan memberikan diferensi produk dari pesaingnya. Dari *brand* inilah tercipta simbol atau atribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya.

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing (Mantansari et al., 2013) Oleh karena itu, fungsi merek adalah membantu konsumen mula-mula dalam mengenali asal usul produk dan melindungi produsen dan konsumen dari pesaing yang mencoba menyediakan produk serupa (Gde & Wicaksana, n.d.)

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan, atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya (Gde & Wicaksana, n.d.)

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun ataupun atribut lain (Student et al., 2021)

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan pra survei untuk mengetahui loyalitas merek yang terjadi pada konsumen Starbucks Coffee. Pra survei ini dilakukan pada konsumen Starbucks Coffee sebanyak 30 responden. Hasil pra survei yang didapatkan adalah :

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei pada Starbucks Coffee

No.	Keterangan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Anda pernah melakukan perpindahan coffee shop dikarenakan memiliki kualitas lebih baik.	53,3	46,7%
2.	Anda mengkonsumsi kopi dari Starbucks dikarenakan mendapat rekomendasi dari orang lain.	83,3%	16,7%
3.	Anda merasa puas mengkonsumsi minuman dari	76,7%	23,3%

	Starbucks Coffee.		
4.	Anda menyukai Starbucks Coffee karena mencerminkan merek berkelas.	76,7%	23,3%
5.	Anda pernah merekomendasikan merek Starbucks Coffee ke orang lain.	76,7%	23,3%

Sumber : data diolah peneliti. 2023

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra survei dari responden dapat disimpulkan bahwa tidak semua responden memiliki pendapat yang sama, terlihat dari pertanyaan pertama yang menjawab setuju sebanyak 53,3% dan tidak setuju sebanyak 16,7%. Pada pertanyaan kedua yang menjawab setuju sebanyak 83,3% dan tidak setuju sebanyak 33,3%. Pada pertanyaan ketiga yang menjawab setuju sebanyak 76,7% dan tidak setuju sebanyak 23,3%. Pada pertanyaan keempat yang menjawab setuju sebanyak 76,7% dan tidak setuju sebanyak 23,3%. Pada pertanyaan kelima yang menjawab setuju sebanyak 76,7% dan tidak setuju sebanyak 23,3%. Ada pula tanggapan konsumen yang merasa setuju maupun yang mempunyai pengalaman tidak setuju saat di Starbucks Coffee. Konsumen yang merasa senang tentu akan membicarakan hal positif dan merekomendasikannya kepada teman/keluarga agar datang berkunjung ke Starbucks Coffee. Berdasarkan dengan data yang ada pada saat melakukan pra survei pada Starbucks Coffee, peneliti sangat tertarik untuk meneliti dan mengetahui tentang Loyalitas Merek pada Starbuck Coffee.

(Cinta & Pada, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Pada Merek menyimpulkan bahwa Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Khalis dkk, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek, menyatakan bahwa hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, hasil uji f menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan kepercayaan merek

pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu loyalitas merek. dengan nilai sebesar $F_{hitung} 104,097 > 3,06 F_{tabel}$. Sedangkan hasil koefisien determinasi (Adjusted R2) sebesar 0,586 yang artinya bahwa pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 59% dan sisanya 41% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai T_{hitung} sebesar $6,841 > 1,976 T_{tabel}$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek. Kemudian variabel kepercayaan merek memiliki T_{hitung} sebesar $4,436 > 1,976$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka penelitian tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana Loyalitas Merek Starbucks Coffee dengan analisis yang aktual terhadap suatu objek. Objek penelitian kali ini adalah Starbucks Coffee yang berada di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan lebih memahami secara jelas **“ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK PADA STARBUCKS COFFEE DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat Loyalitas Merek konsumen terhadap Starbucks Coffee?
2. Bagaimana bentuk piramida yang dihasilkan dari analisis tingkat Loyalitas Merek konsumen terhadap Starbucks Coffee?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah semua konsumen dari Starbucks Coffee di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pada konsumen Starbucks Coffee yang memiliki loyalitas merek terhadap Starbucks Coffee.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang akan digunakan oleh peneliti adalah pada Starbucks Coffee di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang dalam penelitian ini adalah waktu yang telah berdasarkan kebutuhan penelitian dimulai dari bulan Desember 2022 sampai pada Mei 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu dan Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian adalah manajemen pemasaran yang meliputi teori Loyalitas Merek.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- 1) Untuk mengetahui tingkat Loyalitas Merek konsumen terhadap Starbucks Coffee.
- 2) Untuk mengetahui bentuk piramida yang dihasilkan dari Analisis Tingkat Loyalitas Merek terhadap Starbucks Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain :

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan ilmu khususnya dalam bidang pemasaran.
- 2) Bagi penulis, hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca maupun pengusaha untuk dijadikan referensi sebagai masukan atau pertimbangan dalam menerapkan, mengembangkan, dan menyempurnakan strategi pemasaran perusahaan terutama yang berhubungan dengan Loyalitas Merek sehingga dapat mempertahankan jumlah pelanggan serta dapat meningkatkan jumlah pelanggan lebih banyak lagi.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang secara umum, ruang lingkup/batasan penelitian yang membatasi permasalahan, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan yang merupakan gambaran dari keseluruhan bab.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian serta penjelasan terkait argumentasi yang sesuai dengan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam ini penulis berusaha untuk menarik beberapa kesimpulan penting dari semua uraian dalam bab-bab sebelumnya dan memberikan saran-saran yang dianggap perlu untuk yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN