

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Minuman hitam atau biasa yang dikenal kopi tersebut memiliki tren tersendiri dari masa ke masa. Dulu kopi dikonsumsi sebagai penghilang rasa kantuk dan kebanyakan dikonsumsi orang tua bersama dengan rokok. Kini telah bergeser sedikit demi sedikit dengan gaya hidup masyarakat Indonesia sekarang ini. Sekarang ini kopi bukanlah hal untuk mengganjal kantuk ketika begadang, melainkan kopi sudah seperti air mineral yang setiap hari dikonsumsi. Menurut Muchlinson (2016) seorang pengamat gaya hidup menilai masyarakat Indonesia memiliki sifat "latah", yakni, mengikuti sesuatu yang sedang menjadi tren ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)). *Lifestyle* masyarakat Indonesia yang suka minum kopi sambil “nongkrong” atau bercengkrama. Oleh karena orang yang ingin menikmati kopi sambil bercengkrama di café atau mall. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi orang Indonesia terus naik sejak empat tahun silam, masyarakat kelas menengah ini memiliki gaya hidup yang bermacam-macam, salah satunya mengkonsumsi kopi di kedai-kedai kopi modern ([m.tempo.co](http://m.tempo.co)).

Salah satu perusahaan yang menawarkan produk kopi yaitu Starbucks, Starbucks berasal dari Amerika yang memiliki ribuan gerai yang tersebar di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Starbucks menawarkan berbagai jenis kopi dan olahan kopi seperti kopi hitam, cappuccino, frapucino, serta berbagai makanan ringan seperti snack dan

lain-lain. Starbucks juga menawarkan pada masyarakat tidak hanya minum kopi tetapi juga memberikan fasilitas yang nyaman untuk sekedar berkumpul, bercengkrama. Pengelola Starbucks menyadari untuk meningkatkan loyalitas terhadap produknya perlu memperhatikan *brand image*, kecintaan akan produk. Sehingga Starbucks berusaha untuk menjaga *brand imagenya*, serta mengembangkan kecintaan *konsumen* akan kopi (lordbede.blogspot.co.id).

Starbucks merupakan salah satu kedai kopi yang terkenal dan memiliki jaringan yang besar di Indonesia serta memiliki *konsumen* setia. Di Surabaya jumlah kedai Starbucks sebanyak 12 gerai. Banyaknya jumlah gerai tersebut dapat menjangkau *konsumen* yang lebih luas. Berikut ini merupakan lokasi gerai Starbucks di Surabaya.

**Tabel 1.1.**  
**Daftar Lokasi Gerai Starbucks di Surabaya**

No	Lokasi Starbucks
1	Grand City
2	Intiland Tower Surabaya
3	Tunjungan Plaza 3
4	Tunjungan Plaza 4
5	Solo Paragon
6	Graha Family Hospital
7	Surabaya Town Square
8	New Galaxy Mall
9	Ciputra World Surabaya
10	East Cost Center
11	Petra Square
12	Pakuwon Supermall

**Sumber: [anekainfounik.net](http://anekainfounik.net)**

Untuk menciptakan loyalitas pada *konsumen* penikmat kopi dibutuhkan beberapa hal yang di perhitungkan. Salah satunya adalah *brand image*, *brand image* digunakan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Menurut Kotler (2002, dalam Tingkir, 2014) *brand image* dapat diartikan sebagai peng-lihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen . Sedangkan menurut Nandan (2005, dalam Neupane, 2015) menyatakan bahwa merek adalah simbol dalam pikiran setiap orang dan dapat digambarkan sebagai nama terlihat atau simbol yang dapat membedakan produk dari produk pesaing. Asosiasi-asosiasi *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap brand tersebut.

Selain *brand image*, yang juga di pertimbangkan konsumen yaitu *brand identification*. Kuenzel (2010, dalam Sallam, 2014) menyebutkan bahwa konsep identifikasi merek dibangun pada teori identitas sosial, yang telah digunakan secara luas dalam disiplin lain. Identifikasi didasarkan pada teori identitas sosial pada dasarnya merupakan persepsi kesatuan dengan sekelompok orang. Menurut Albert *et al.* (2013, dalam Sallam, 2014) merek memiliki makna yang dalam dan melayani untuk membangun konsumen konsep diri atau identitas. Bergqvist *et al.* (2009, dalam Sallam, 2014) mengemukakan bahwa identifikasi merek mempengaruhi konsumen kecintaan merek, dan mereka menganggap bahwa identifikasi merek sebagai pendahulu *brand love*. Bergqvist *et al.* (2009, dalam Sallam, 2014) dikutip dari Ahuvia *et al.* (2006, dalam Sallam, 2014) yang mencintai benda adalah pusat untuk identitas masyarakat.

Kemudian *experiential marketing* dapat meningkatkan *consumer loyalty*, dimana menurut Pine dan Gilmore (1996, dalam Lokito dan Dharmayanti) pengalaman merupakan suatu peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing konsumen secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen yang merasakan selama proses pembelian dapat membantu untuk mempertahankan *consumer loyalty*.

Selain itu terdapat *brand love* yaitu adanya suatu kecintaan pada merek maka akan berdampak pada pembelian. Menurut Carroll and Ahuvia (2006, dalam Kang, 2015) *brand love* sebagai tingkat gairah, ikatan emosional konsumen puas mungkin memiliki untuk nama merek tertentu. Kemudian *brand love* yang kuat akan membentuk *consumer loyalty*. Menurut Lin (2011, dalam Wu dan Tseng, 2015) loyalitas pelanggan sebagai komitmen untuk menggunakan, membeli kembali, merekomendasikan produk atau jasa dari merek tertentu. *Konsumen* yang memiliki kesenangan terhadap sebuah produk, dan mencintai produk tersebut secara tidak langsung akan membuat *konsumen* memiliki kesetiaan pada merek tersebut, dan rasa loyal ini akan menyebabkan *konsumen* tidak berpindah dalam menggunakan produk pesaing.

Judul yang diangkat adalah “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Identification*, *Experiential Marketing* dan *Brand Love* terhadap *Consumer Loyalty* pada Kedai Kopi Starbucks di Surabaya”. Alasan membuat judul ini penting untuk diteliti adalah kerana ketika tingkat persaingan semakin ketat, setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif dalam bertahan dalam industri yang mereka masuki. Dalam menjual minuman cepat saji seperti Starbucks, perusahaan harus memperhatikan *brand image*, *brand identification*,

*experiential marketing* dan *brand love* yang nantinya akan membentuk *consumer loyalty*.

Sekarang ini telah banyak kedai-kedai kopi yang membuka *storenya* yang tentunya akan menjadi pesaing Starbucks, dengan demikian Starbucks harus memiliki diferensiasi dari pada pesaingnya. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti konsumen Starbucks yang berada di dalam *mall*, karena konsumern yang datang ke Starbucks mulai dari para remaja, mahasiswa, dewasa cenderung lebih suka “nongkrong” berlama-lama dan memilih Starbucks di mall dengan tujuan ingin menaikkan strata sosial mereka mengingat konsumen yang datang ke Starbucks kebanyakan pria atau wanita sosialita, selain itu juga dengan memilih di *mall* dapat sekaligus *one-stop-shopping* (buxindonesia.wordpress.com). Penelitian ini sebagai referensi bagi perusahaan dalam pencapaian untuk mencapai suatu loyalitas konsumen. Bila ditelaah secara mendalam, dapat menjadi pertimbangan tentang cara bagaimana agar *consumer loyalty* terjalin.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada kedai kopi Starbucks di Surabaya?
2. Apakah *brand identification* berpengaruh terhadap *brand love* pada kedai kopi Starbucks di Surabaya?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *consumer loyalty* pada kedai kopi Starbucks di Surabaya?
4. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *consumer loyalty* pada kedai kopi Starbucks di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Brand image* terhadap *brand love* pada kedai kopi Starbucks di Surabaya
2. *Brand identification* terhadap *brand love* pada kedai kopi Starbucks di Surabaya
3. *Experiential marketing* terhadap *consumer loyalty* pada kedai kopi Starbucks di Surabaya
4. *Brand love* terhadap *consumer loyalty* pada kedai kopi Starbucks di Surabaya

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori pada manajemen pemasaran terutama dari sudut pandang *brand image*, *brand identification*, *experiential marketing*, *brand love* dan *consumer loyalty*.

#### 2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan kedai kopi Starbucks untuk memperhatikan variabel *consumer loyalty* yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *brand identification*, *experiential marketing*, dan *brand love*.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *brand image*, *brand identification*, *experiential marketing*, *brand love*, dan *consumer loyalty*; model analisis; dan hipotesis.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.