

BAB I

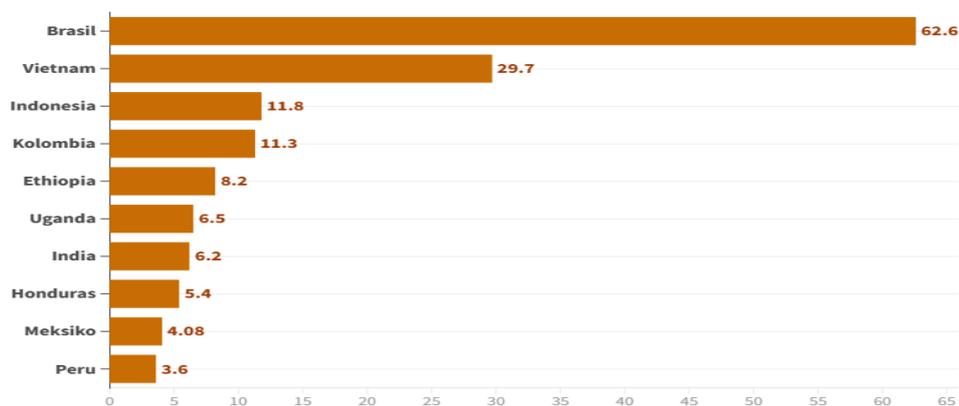
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi yang terdapat di Indonesia menunjukkan pertumbuhan y cukup menonjol beberapa tahun terakhir (ICO, 2017). Jenis kopi terbaik di dunia dihasilkan dari beberapa daerah di Indonesia. Dikenal sebagai negara kepulauan yang memproduksi berbagai cita rasa khas kopi nusantara sesuai dengan standar kualitas ekspor. Indonesia berkontribusi besar dalam penerimaan devisa negara sebagai salah satu komoditas pertanian produsen kopi terbesar di dunia.

Menurut *United States Department of Alriculture (USDA)* dalam periode 2022/2023, secara global mencatat bahwa produksi kopi di Indonesia menempati peringkat ketiga sebesar 11,8 juta kantong.

Gambar 1. 1 Daftar Urutan Produsen Kopi Terbesar di Dunia (2022-2023)



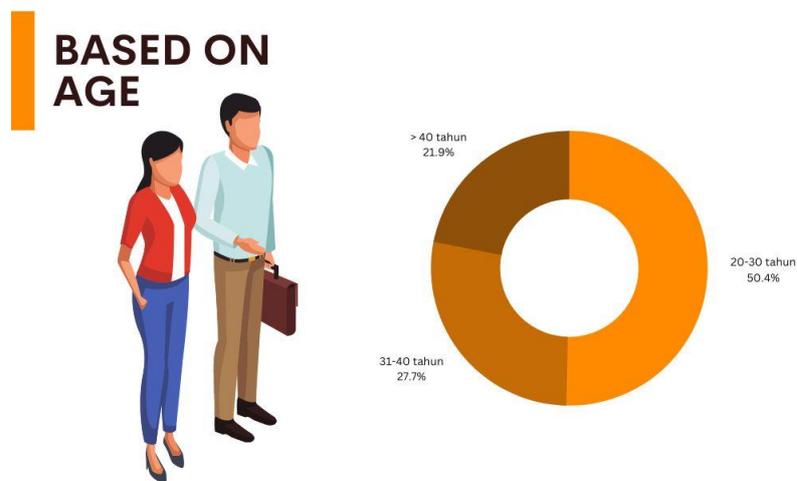
Sumber: United States Department of Agriculture (USDA)

GoodStats

Sumber : goodstats.id, 2023

Dewasa ini, kopi telah menjadi salah satu jenis dari minuman yang cukup populer dan banyak diminati berbagai kalangan, baik yang muda atau orang tua sehingga menjadi bagian rutinitas yang dikonsumsi setiap hari. Setiap hari, kopi menjadi bagian rutinitas yang dikonsumsi berbagai kalangan, baik yang muda hingga orang tua.. Selain kenikmatan rasanya, nilai ekonomis yang menyebabkan Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai konsumen kopi terbesar di dunia. Konsumen kopi di Indonesia terdiri dari berbagai rentang usia. Pada tahun 2021, di rentang usia 20-30 tahun merupakan konsumen kopi terbanyak mencapai 50,3% sedangkan rentang usia 31-40 mencapai 27,7%, dan usia diatas 40 tahun mencapai 21,9% (Survei JakPat, 2021).

Gambar 1.2 Konsumen Kopi Berdasarkan Usia Tahun 2021

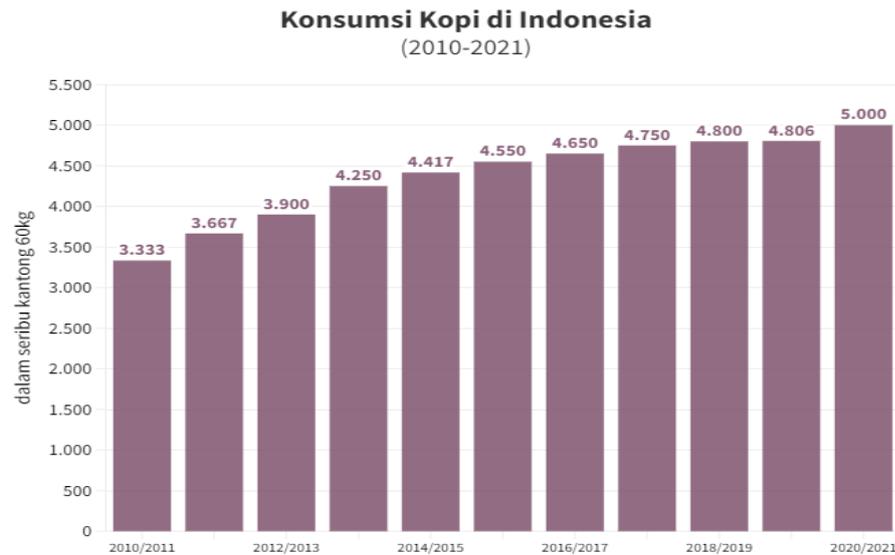


Sumber : toffin.id, 2023

Konsumsi minuman kopi di Indonesia cukup besar. Jika melihat sumber informasi dari *International Coffee Organization (ICO)*, Pengonsumsian kopi di Indonesia pada rentang periode 2020/2021 terus meningkat hingga

menggapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram yang menjadi angka tertinggi dalam sedekade terakhir. Adapun dari periode sebelumnya mengalami kenaikan sebesar 4,04% dengan ukuran sama 4.82 juta..

Gambar 1.3 Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2010 – 2021



Sumber: Dataindonesia.id, 2022

Mengonsumsi minuman olahan kopi sudah menjadi kebiasaan atau budaya bagi masyarakat Indonesia. Fenomena ini menciptakan produksi kopi menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha. Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia mendorong maraknya kedai kopi. Seiring meningkatnya peminat dari pelanggan yang semakin tinggi, semakin banyak pula kedai kopi yang berdiri di Indonesia. Sehingga, *coffee shop* menjadi sektor bisnis yang menguntungkan. Hal ini dibuktikan dengan *coffee shop* kian menjamur di kota – kota besar maupun daerah – daerah, meskipun setiap gerai memiliki standar dan pasar yang berbeda.

Keterikatan pelanggan terhadap suatu merek produk terjadi karena banyak faktor, dimulai dari kualitas produk itu sendiri, pengalaman konsumen, dan citra merek yang mengendalikan peran utama pada merek produk. Konsumen umumnya akan lebih memilih produk yang memberikan kesan yang positif dan konsisten apabila merek tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka. Membangun loyalitas pelanggan lebih efektif dan ekonomis dibandingkan mendapatkan pelanggan baru, yang memerlukan sumber daya yang lebih besar. Konsumen yang merasa terpuaskan dengan produk yang mereka beli, memiliki sebuah kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dari produk tersebut. Satu diantaranya faktor terpenting dalam kepuasan konsumen adalah kualitas.

Kepercayaan dan nilai kesan positif dari konsumen dapat menunjang serta meningkatkan keberadaan reputasi citra merek suatu perusahaan. Penelitian Ratna (dalam Kusuma & Laily, 2020:5), menerangkan bahwasannya citra merek memberi pengaruh secara signifikan serta positif kepada loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memiliki cara untuk menanamkan mereknya di benak konsumen untuk membangun reputasi merek yang prima suatu perusahaan. Aspek yang diberikan merupakan akibat dari rasa puas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, dimana akan berdampak positif dalam loyalitas suatu perusahaan, terlihat dari aktivitas setia pembelian ulang oleh pelanggan pada merek produk (Jeremia dan Djurwati, 2019). Beragam fasilitas ditunjukkan seperti desain interior dan tempat yang nyaman dan bersih. Pelanggan termotivasi untuk membeli produk karena manfaat nyata yang

diperoleh yaitu mendapatkan sumber produk terbaik dikelasnya dan kualitasnya yang dikontrol dengan standar tinggi.

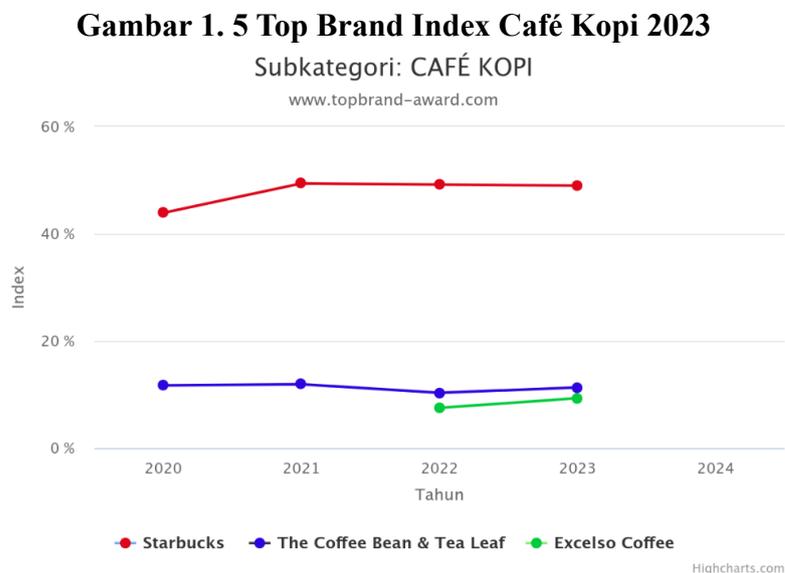
Salah satu kedai kopi terbesar di Indonesia adalah Starbucks. *Starbucks corporation* adalah perusahaan terbesar kedai kopi di dunia yang dibentuk pada tahun 1971 berasal dari Amerika Serikat. Pada tahun 2002, cabang pertama Starbucks Indonesia dibuka di Plaza Indonesia. Perusahaan kedai kopi yang memiliki cabang terbanyak, terbesar dan sudah dinobatkan sebagai *coffe shop* terpopuler berstandar internasional di dunia salah satunya adalah Starbucks. Starbucks saat ini sudah berdiri selama 52 tahun. Gerai resmi Starbucks telah mencapai 38.038 gerai di seluruh dunia per oktober 2023. Total 567 gerai Starbucks yang sudah dibuka di Indonesia per juli 2023. Hal tersebut membuat Indonesia termasuk daftar negara dengan gerai Starbucks belisensi terbanyak di dunia.

Gambar 1. 4 Negara dengan Gerai Starbucks Terbanyak 2023



Sumber : dataindonesia.id, 2023

Dari data tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa Starbucks menempati posisi jajaran Top Brand nomor satu dibandingkan dengan *The Coffee Bean & Tea Leaf* dan *Excelso Coffee*. Starbucks memiliki nilai *TBI (Top Brand Index)* yang sangat tinggi dan jauh dibandingkan para pesaingnya, *TBI (Top Brand Index)* di tahun 2022 hingga 2023, Starbucks mencapai lebih dari 49%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Starbucks sangat diminati oleh konsumen di Indonesia.



Sumber : www.topbrand-award.com, 2023

Starbucks digemari lebih banyak anak muda dan orang dewasa yang memiliki berbagai latar belakang pekerjaan atau profesi, yang tentunya harga menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Di sisi lain reputasi yang solid dalam konsistensi kualitas, variasi menu yang inovatif yang diberikan oleh Starbucks terhadap pelanggan menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui

tingkat kepuasan yang mereka alami, sehingga pelanggan merasa puas ketika mendapatkan yang diinginkan, Gultom (2020). Ketika konsumen memutuskan tetap setia membeli ulang suatu produk atau merek, mereka cenderung menilai kualitas produk maupun layanan sesuai dengan keinginan. Konsumen tentu mempertimbangkan harga untuk suatu produk atau jasa yang mereka beli. Sehingga pelanggan yakin untuk mengeluarkan uang lebih demi satu gelas kopi.

Starbucks telah melakukan ekspansi di banyak negara, yang dimana Starbucks diharapkan menjadi merek yang adaptif dengan berbagai budaya yang unik dan berbeda, termasuk selera masyarakat lokal. Starbucks berupaya meningkatkan kepuasan dan nilai bagi pelanggan. Oliver (2014), loyalitas pelanggan adalah keteguhan hati dari pelanggan guna secara teratur melakukan pilihan atau mengutamakan produk tertentu, baik barang maupun jasa, yang mengarah pada pembelian yang berulang dari merek yang serupa. Pelanggan merupakan prioritas bagi Starbucks, mereka tidak hanya berfokus pada produk tetapi juga dalam hal pelayanan. Hal tersebut menjadikan konsumen sebagai pusat aktivitas bisnis dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen di setiap keputusan bisnis.

Perusahaan sangat berharap mampu mempertahankan keberlangsungan ikatan dengan pelanggan dalam kurun waktu yang lama. Sehingga jika suatu perusahaan memiliki pelanggan setia, hal tersebut bisa menjadi nilai tambah yang besar bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan mempertahankan semua pelanggan biasanya lebih menghasilkan jika dibandingkan dengan *customer*

churn, dikarenakan kagtauntuk menarik adanya pelanggan baru cenderung menghabiskan biaya lebih banyak dibandingkan dengan menjaga konsistensi pelanggan yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan data – data dan penjelasan yang disampaikan penulis, maka dilakukanlah penelitian untuk menganalisis “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Quality* dan Harga terhadap *Product Loyalty* Produk Minuman Starbucks Di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dibuat untuk penelitian yakni sebagai berikut:

1. Apakah berpengaruh signifikan *brand image* terhadap *brand loyalty* produk minuman Starbucks di Surabaya secara parsial?
2. Apakah berpengaruh signifikan *product quality* terhadap *brand loyalty* produk minuman Starbucks di Surabaya secara parsial?
3. Apakah berpengaruh signifikan harga terhadap *brand loyalty* produk minuman Starbucks di Surabaya secara parsial?
4. Apakah berpengaruh signifikan *brand image*, *product quality*, dan harga terhadap *brand loyalty* produk minuman Starbucks di Surabaya secara simultan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka dibuat tujuan penelitian antara lain :

1. Menganalisis serta memahami terkait pengaruh brand image terhadap *brand loyalty* produk minuman Starbucks di Surabaya secara parsial.

2. Menganalisis serta memahami terkait pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* produk minuman Starbucks di Surabaya secara parsial.
3. Menganalisis serta memahami terkait pengaruh harga terhadap *brand loyalty* produk minuman Starbucks di Surabaya secara parsial.
4. Dapat memahami serta menganalisis secara simultan pengaruh *brand image*, *product quality*, dan harga terhadap *brand loyalty* produk minuman Starbucks di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat kegunaan yang disampaikan dan didapatkan dari penelitian ini:

1. Menjadi referensi yang bermanfaat dan memberikan informasi tambahan dalam membangun pengetahuan bidang pemasaran yang berhubungan dengan *brand image*, *product quality*, harga, dan *brand loyalty*. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun bacaan secara khususnya bagi pihak yang melakukan penelitian serupa.
2. Penelitian ini diinginkan agar menjadi peninjau kembali tindakan perusahaan untuk menerapkan kebijakan dalam pemecahan masalah dan diharapkan membantu pihak manajemen Starbucks dalam mengembangkan strategi pemasaran yang terkait dengan loyalitas pelanggan.