

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor yang penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan pada saat ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting sebuah merek bagi kesuksesannya sebuah produk. Oleh karena itu aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Salah satunya adalah fenomena berdirinya coffee shop menjualkan minuman terutama adalah kopi sudah mewarnai masyarakat kita terutamawilayah Indonesia. Mulai dari coffee shop yang memiliki segmentasi atas hingga menengah kebawah sebagai sasarannya. Biasanya pengunjung ini akan berlama-lama berada di coffee shop untuk menikmati secangkir kopi, teh, atau bermacam-macam minuman dingin yang ditawarkan, dengan beberapa makanan untuk menemani merekaberbincang.

Seiringnya berkembangnya jaman, masyarakat kota Surabaya pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup. Salah satu manifestasi gaya gaya hidup modern saat ini adala kebiasaan sekelompok masyarakat tertentu yang nongrong ke coffee shop. Sejakmasuknya starbucks, kedai kopi asal Seattle Amerika, bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia dengan dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa.

Starbucks adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat yang berkantor di pusat Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi yang terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat (Wikipedia, 2022).

Starbucks kini menguasai beberapa Negara salah satunya di Amerika Serikat dan beberapa Negara lainnya. Data tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 1.1

STORE BRAND STARBUCKS

No	Afrika	Amerika Utara	Australia	Amerika Selatan	Asia	Eropa
1	Mesir	Amerika Serikat	Selandia Baru	Brasil	Tiongkok	Britania
2	Maroko	Kanada	Australia	Argentina	Jepang	Jerman
3	Afrika Selatan	Bahama	-	Uruguay	Korea selatan	Prancis
4	Tunisia	Kosta Rika	-	Chili	Indonesia	Rusia
5	-	Panama	-	Kolombia	Malaysia	Spanyol

Sumber : Wikipedia (2022)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa merek Starbucks dapat dikatakan merek yang sudah terkenal dan dapat dilihat dari urutan merek coffee yang top di dunia pada tahun 2022 berikut table dibawah ini :

Tabel 1.2
TOP BRAND COFFEE DI DUNIA 2022

No	Brand	No	Brand
1	La Colombe	6	Seattle's Best
2	Death Wish Coffee Co.	7	Flogers
3	Interlligentsia	8	Stumptown Coffee Roasters
4	Green Mountain Coffee Roaster	9	Starbucks
5	Peet's Coffee	10	Cafe' Bustelo

Sumber : Fullcoffeeroast (2022)

Amerika terkenal dengan banyak hal tentang kopi, termasuk merek kelas dunia seperti Dunkin' Donuts, Seattle's Best, Caribou, dan Peet's. Namun satu merek berhasil membawa bisnis kopi ke tingkat yang sama sekali baru, memisahkan diri dari yang lain: Starbucks.

1. Starbucks adalah jaringan kedai kopi terbesar di AS dengan 15.149 toko per September 2019.
2. Raksasa kedai kopi saat ini beroperasi dengan total 31.256 lokasi di seluruh dunia.
3. Rata-rata, Starbucks membuka dua gerai baru setiap hari sejak 1987.
4. Pesaing utamanya, Dunkin, memiliki 10.132 toko di AS pada April 2020.
5. Pada 2019, pasar industri kedai kopi AS mencapai \$47,5 miliar.
6. Industri ini tumbuh sebesar 3,3% tahun-ke-tahun.
7. Untuk tahun 2019, Starbucks menghasilkan penjualan lebih dari \$21 miliar di AS saja, lebih dari separuh pesaing terdekatnya.

Keterlibatan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan, untuk melakukan interaksi berulang-ulang dengan konsumen dengan tujuan memberikan pengalaman dan menguatkan sisi emosional sehingga mampu

memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang akibat keterikatan merek pada suatu pelanggan.

Keterlibatan merek adalah koneksi merek diri, niat penggunaan merek, sikap terhadap merek, dan keterikatan merek keterlibatan terdiri dari sepuluh item yang diukur menggunakan perbedaan semantik 7 poin. Koneksi self Brand terdiri dari tujuh item. Maksud penggunaan merek terdiri dari empat item keduanya diukur menggunakan skala 7 poin mulai dari “sangat tidak setuju” sehingga “sangat setuju.

Sikap Pelanggan Hubungan adalah aktivasi dan kualitas produk yang telah didukung dalam literature. Misalnya menegaskan hubungan positif antara pengalaman dan kualitas positif konsumen. Akibatnya mereka berasumsi bahwa konsumen akan menafsirkan informasi positif yang diberikan oleh responden dan akan ditampilkan dalam platform media social sebagai indicator tingkat kualitas prosuk konsumen tentang kualitas merek tersebut.

Keterlibatan merek pelanggan adalah kosneptual yang berbeda namun berkaitan dengan konstruksi pemasaran (Hollebeek, 2011). Keterlibatan merek pelanggan diartikan sebagai perantara agar terbangunnya hubungan yang dalam dan bermakna antara perusahaan dengan pelanggan. Pengertian keterlibatan merek pelanggan meliputi dimensi yang kognitif, efektif dan perilaku (Hollebeek et al., 2014). Pada hal ini memberikan contoh bahwa interaksi antara pelanggan dengan merek merupakan bagian dari keterlibatan merek pelanggan yang mana memberikan relevansi pada dunia relasional. Yang dimaksud dengan konseptual dan relasional disini adalah konsep seperti keterlibatan, hubungan, interaktivitas dan golongan yang telah diusulkan sebagai anteseden dan keterlibatan merek

pelanggan berpotensi memiliki keterkaitan, komitmen dan nilai pelanggan (Hollebeek, 2011). Keterlibatan merek pelanggan merupakan bagian strategi pemasaran. Keterlibatan merek pelanggan dengan merek yang didalamnya dapat mempengaruhi pengalaman merek, keputusan merek dan loyalitas merek.

Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan model yang tepat dalam meningkatkan partisipasi pelanggan produk kekinian, melalui iktan pelanggan dan keterlibatan pelanggan melalui instagram. Pengujian dilakukan dengan metode penelitian survey, menggunakan kuesioner, dengan pengambilan data one shot study.

Berdasarkan latar belakang tersebut tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Hubungan antara Keterlibatan Konsumen, Keterlibatan Merek, Sikap Pelanggan dan Keterlibatan Merek Pelanggan pada merek Starbucks di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada sub sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pelanggan?
2. Apakah Keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pelanggan?
3. Apakah Sikap Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Merek Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini tidak lepas dari rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, apapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis atau menguji signifikan pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Sikap.
2. Menganalisis atau menguji signifikan pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Sikap Pelanggan pada Starbucks.
3. Menganalisis atau menguji signifikan pengaruh Sikap Pelanggan terhadap Keterlibatan Merek Pelanggan.

1.4 Manfaat

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang teritoris, berwawasan tinggi, dan mengerti akan ilmu dalam hal pemasaran kepada pembaca dari hasil penelitian secara luas dan menyeluruh sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bagi perusahaan untuk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan dalam pelayanan dan memberikan masukan untuk meningkatkan penjualan dalam layanan Gojek.

2. Bagi penelitian

Hasil peneliti ini diharapkan mampu untuk menambah referensi bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian ulang khususnya bagi peneliti yang mengambil konsentrasi pemasaran.

3. Bagi lembaga Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Sebagai referensi atau bahan acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian kembali khususnya dalam manajemen pemasaran dan juga dapat menambah koleksi perbendaharaan bagi perpustakaan Universitas Hayam Perbanas Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan proposal penelitian secara umum mengikuti aturan dan panduan pada buku pedoman penulisan skripsi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya tahun akademis 2022/2023 (semester ganjil). Adapun penyusunan proposal penelitian yang dibagi dalam tiga bab yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika dalam penulisan proposal.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada sub bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antarvariabel, kerangka penelitian, hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang mengenai rancangan penelitian yang dijadikan sebagai gambaran secara garis besar tahapan awal dalam penelitian sampai dengan metode yang akan digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini terbagi dalam sub bab yang terdiri dari gambaran penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan juga saran.