

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor 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 merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan dan ekuitas bagi perusahaan.

Salah satunya adalah fenomena berdirinya kafe menjual minuman terutama adalah kopi sudah mewarnai masyarakat kita terutama di sebagian wilayah Indonesia, mulai dari kafe yang memiliki segmentasi atas hingga menengah kebawah sebagai sasarannya. Menurut Adi W. Taroepratjeka salah satu konsultan kopi di Indonesia, hampir semua sudut kota dapat dipastikan ada kafe yang menjual kopi. Biasanya pengunjung ini akan berlama lama berada di kafe untuk menikmati secangkir kopi, teh, atau bermacam - macam minuman dingin yang ditawarkan, dengan beberapa makanan untuk menemani mereka berbincang – bincang atau mengobrol. (Taroepratjaeka, 2012)

Seiring berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan sekelompok masyarakat tertentu yang ‘nongkrong’ di kafe atau warung kopi. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana coffe shop menjadi tempat yang amat diminati” (2008;27). Gaya hidup saat ini sesuai dengan karakter orang Indonesia terutama Surabaya yang suka berkumpul.

Fenomena maraknya coffe shop juga terjadi Surabaya. Kebanyakan dari kedai kopi menyuguhkan kopi-kopi impor dengan harga yang cukup mahal. Padahal sejarahnya, Jawa Timur bisa dikatakan sebagai salah satu kawasan penting asal muasal kopi di Indonesia. Menurut Lucky Hasmore, pemilik salah satu kafe di Surabaya yang menjual bermacam kopi, ”Dalam waktu singkat bermunculan kafe yang menyuguhkan menu kopi yang lebih menjangkau semua kalangan, Surabaya memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi”, ujarnya.

Sejak masuknya Starbucks, kedai kopi asal Seattle Amerika, bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia dengan dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk (disingkat PT.MAP,Tbk). PT.MAP,Tbk adalah sebuah perusahaan ritel yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Berdiri pada tahun 1995, PT.MAP,Tbk mengalami pertumbuhan pesat dengan ditandai peluncuran saham perdana perusahaan pada bulan November 2004. Kini PT.MAP,Tbk memiliki lebih dari 2.000 gerai ritel dan beragam portofolio yang mencakup *sports, fashion, departement stores, kids,*

food and beverage serta produk *lifestyle* lainnya. Starbucks beroperasi awal di Indonesia sejak 2002 di Plaza Indonesia – Jakarta dengan dioperasikan oleh PT.MAP,Tbk. (Wikipedia)

Ada dua macam pemain kedai kopi di Indonesia yaitu pemain kopi lokal dan pemain asing. Kesuksesan Starbucks ini mendorong kedai kopi asing lain untuk membuka gerainya di Indonesia, salah satu contohnya adalah Coffe-Bean yang sama berasal dari Amerika. Tak berapa lama kemudian, negara-negara lain sebagai *franchisor* kedai kopi juga mulai memasuki Indonesia dan membuka gerainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Makasar, dan Medan. Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Surabaya, Berikut adalah daftar kafe bertema kopi di kota Surabaya :

Tabel 1.1
Daftar kafe yang Menyediakan Kopi di Surabaya

No	Nama Kafe	Lokasi Kafé
1	Monopole Coffee Lab	Jl. Raya Darmo Permai I No.38, Pradahkalikendal, Dukuh Pakis, Kota SBY
2	Comedy Kopi - Sutos	SUTOS Plaza Level No. P67-P68, Sawunggaling, Wonokromo, Kota SBY
3	Bangi Kopitiam	Jl. Walikota Mustajab No.41, Ketabang, Genteng, Kota SBY
4	Excelso Café	Pakuwon mall, Gubeng , Tunjungan plaza, Galaxy mall, Sutos
5	Kopi Oey	Jalan Raya R.A. Kartini No 12, DR. Soetomo, Surabaya Pusat
6	Lembah Rolak	Jl. Raya Ketintang Barat No. 1, Karah, Jambangan, Kota SBY
7	The Coffee Shop	Jl. Ketintang, Wonokromo, Gayungan, Kota SBY
8	Coffee Toffee	Jl. Klampis Jaya, Klampis Ngasem, Taman apsari, Rungkut madya
9	KAYA Resto & Coffee Holix	Jl. Raya Jemur Sari No.144, Jemur Wonosari,
10	Nana Restoo. Cara	Supermal Pakuwon Indah, Jl. Bukit Darmo Boulevard, Babatan, Wiyung,
11	Domicile Kitchen & Lounge	Jl. Sumatra No. 35, Gubeng, Surabaya, Kota SBY, Jawa Timur 60281, Indonesia
12	Omnivoro The Fusion	Ciputra World Surabaya, Lt. 3, Jl. Mayjend Sungkono,

	Café	Gn. Sari, Dukuh Pakis,
13	Communal Coffee & Eatery	Jl. Kertajaya Indah VIII No.24, Mulyorejo, Kota SBY, Jawa Timur 60116, Indonesia
14	Starbucks coffe	Graha pena , Sutos,Ciputra world,Tp3 dan Tp5,Grandcity Surabaya, Galaxy mall Surabaya, PTC
15	The Light Cup	Surabaya Town Square
16	J.CO Donuts & Coffee	Galaxy mall, Tunjungan plaza, Sutos,
17	Thw Coffee Bean & Tea Leaf	Tunjungan Plaza Lt 1 Unit UG, Jalan Basuku Rahmat No 8-12, Kedungdoro Surabaya
18	Pipe and Barrel Restaurant	Jl. Polisi Istimewa No.22, Keputran, Tegalsari,
19	Matchbox Too	Jl. Opak No.45, Darmo, Wonokromo, Kota SBY

Sumber : (Google)

Banyaknya kedai kopi ada di Surabaya, maka masing-masing kedai kopi tersebut harus tetap mempertahankan ekuitas merek agar pelanggan tidak beralih ke kedai kopi yang lain. Merek terbaik, tentu suatu merek harus terlihat baik di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat baik, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh diatas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan sejak didirikan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi suatu kepercayaan merek menurut Lau dan Lee 1999 adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, konsumen karakteristik merek, dan reputasi merek. Salah satu hal yang telah dimulai oleh Starbucks ialah suatu penghargaan yang dimana ini adalah reputasi Starbucks itu sendiri, yang merupakan suatu pengakuan yang telah didapatkan Starbucks guna mendapatkan kepercayaan pelanggan. Berikut daftar penghargaan dan pengakuan yang sudah didapatkan Starbucks :

Tabel 1.2
Daftar Penghargaan dan Pengakuan Starbucks

Tahun	Penghargaan
2003-2015	<i>One of the “Most Admired Companies in America” oleh Fortune</i>
2007-2015	<i>One of the “World’s Most Ethical Companies” Ethisphere</i>
2015	<i>100% Rating on the Corporate Equality Index Human Rights Campaign Foundation</i>
2014	<i>“Employer of the Year” U.S. Business Leadership Network Annual Leadership Awards</i>
2014	<i>Salah satu dari “The One of the World’s 50 Most Innovative Companies” oleh Fast Company</i>
2014	<i>One of the “Top 10 Employers of the Year in China” Zhaopin.com’s Annual Best Employer Award</i>
2013	<i>“Retailer of the Year” Visual Merchandising and Store Design</i>

Sumber : (Starbucks, 2015)

Penghargaan dan pengakuan dunia kepada Starbucks menurut Tabel 1.2 terbukti karena Starbucks mampu memberikan jaminan berupa pelayanan serta produk-produk yang memiliki kualitas baik sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk melakukan pembelian. Produk Starbucks dikelola secara profesional dengan memfokuskan bisnis pada *beverages food*, dan *retail* (penjualan biji kopi siap giling). Starbucks membuat aturan-aturan yang standarnya begitu baku, mutuyang ketat, serta berkelas international. Semua bahan baku diimpor dari tempat yang sama, yaitu Seattle dan Indonesia untuk biji kopi, Australia untuk susu, dan Perancis untuk *whippedcream*-nya. Selain menjaga kualitas produk dari segi bahan produksinya Starbucks juga melakukan inovasi yang telah dilakukan oleh Starbucks untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa rasa kopi dengan kualitas impor. Starbucks tidak memiliki segmen tertentu, tetapi membuka seluas-luasnya untuk semua segmen yang ada karena memiliki keunggulan *costomizing* dimana pelanggan dapat memilih sendiri menu

kopi yang disukainya tidak melulu melihat *core* menu yang telah tersedia. Setidaknya telah ada 40 varian kopi yang ditawarkan oleh Starbucks, dengan harga terjangkau bagi semua kalangan antara Rp 18.000,- hingga Rp.57.000 per gelas.

Keberhasilan dari pemasaran produk Starbucks Coffee tersebut diharapkan bukan hanya dari volume penjualan yang meningkat saja, tetapi juga diharapkan ada pembelian ulang atau angka beralihnya pelanggan rendah. Kecenderungan beralihnya pelanggan ke Coffee lain dapat dilihat dari penurunan jumlah pelanggan sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Pelanggan Starbucks Coffee di Kota Surabaya
2017

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Jumlah Pelanggan (Orang)	Pertumbuhan (%)
Desember 2016	5,520,000,000	8.333	-
Januari 2017	2,638,816,000	4.773	-32,34
Februari 2017	3,973,200,000	5.020	60
Maret 2017	4,125,506,000	6.853	50,94

Sumber : wawancara dengan pegawai Starbucks

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui jumlah penjualan dan jumlah pelanggan berikut pertumbuhannya yang melakukan pembelian di Starbucks Surabaya mulai bulan Desember 2016 hingga Maret 2017. Pertumbuhan jumlah pelanggan menunjukkan adanya penurunan pada -32,34% pada bulan Januari 2017, akan tetapi jumlah penjualan mengalami kenaikan pada bulan selanjutnya yaitu Februari – Maret 2017, yang dimana kenaikan mencapai 50,94%. Yang menjadi masalah adalah dengan kenaikan jumlah penjualan yang cukup pesat, namun belum bisa menjadikan Starbucks di Surabaya sebagai Top Brand *food and*

bverage di Surabaya. Adapun daftar Top Brand kedai kopi di Surabaya sebagai berikut:

Tabel 1.4
Posisi Top Brand *Food and Beverage* di Surabaya

No	Nama kafe
1	Zangrandi Ice Cream
2	Caturra-Espresso
3	Le Cafe Gourmand
4	Demandailing Cafe n Eatery
5	Redback speciality Coffee
6	Carpentier Kitchen
7	Libby Bistro
8	Calibre Coffee Roasters
9	Starbucks Surabaya
10	Monopole Coffe Lab

Sumber : *TripAdvisor 2017*

Trip Advisor adalah sebuah situs wisata terbesar didunia yang dapat membantu wisatawan mengoptimalkan setiap perjalanan dalam menentukan destinasi, yang didalamnya terdapat penghargaan bagi destinasi yang meraih predikat *top brand*. Berdasarkan tabel 1.4, menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penjualan pada Starbucks Surabaya belum diikuti oleh kenaikan jumlah loyalitas pelanggan. Dengan adanya penurunan posisi tersebut, pihak perusahaan dapat mengetahui faktor apa yang menyebabkan penurunan tersebut, sehingga perusahaan dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen untuk menjadi loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk mencoba melakukan penelitian, yaitu penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN STARBUCKS DI SURABAYA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada pelanggan Starbucks di Surabaya?
2. Apakah karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada pelanggan Starbucks di Surabaya?
3. Apakah karakteristik merek konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada pelanggan Starbucks di Surabaya?
4. Apakah reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada pelanggan Starbucks di Surabaya?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Starbucks di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh karakteristik merek terhadap kepercayaan merek pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh karakteristik perusahaan terhadap kepercayaan merek pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh karakteristik konsumen merek terhadap kepercayaan merek pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh reputasi merek terhadap kepercayaan merek pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan Starbucks di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang telah didapat selama di perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan gambaran loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi program pemasaran.

c. Bagi Pihak Akademis

Dapat dijadikan sebagai pertimbangan atau referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya dan sebagai penambah wawasan mengenai *brand trust* dan *brand loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi secara umum merujuk pada pedoman penulisan skripsi STIE Perbanas Surabaya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang mendasari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian yang dibuktikan dalam penelitian ini.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran

variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi uraian tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

