



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

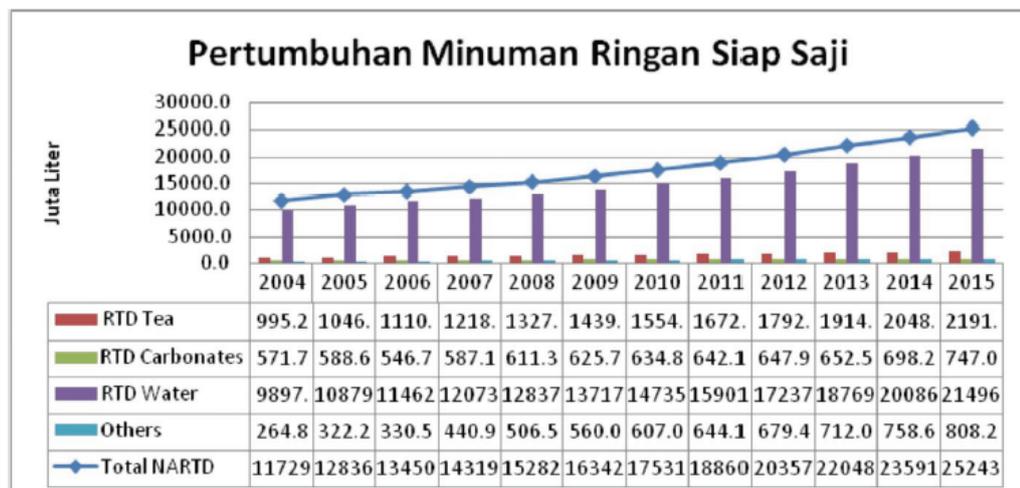
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.I Latar Belakang

Di Indonesia teh merupakan salah satu minuman yang paling digemari selain AMDK atau air minum dalam kemasan. Menurut Amelie (2015) pertumbuhan penjualan AMDK dan minuman teh dalam kemasan yang selalu meningkat setiap tahunnya. Jumlah konsumsi teh dalam kemasan di Indonesia menduduki posisi kedua setelah air mineral. Menurut data Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim), tahun 2014 lalu jumlah konsumsi teh dalam kemasan di Indonesia mencapai 2 miliar liter atau sebanyak 1,07 pon (0,5kg) daun teh per orang setahun (Dina, 2015).



sumber: Poeradisastra, 2011

**Gambar 1.1 Asumsi Pertumbuhan minuman Teh kemasan di Indonesia**

Handayani (2015) menyebutkan teh sendiri hadir di Indonesia pada tahun 1684 dengan jenis biji teh *Camelia Sinensis*. Biji teh tersebut berasal dari Tiongkok dan dibawa pertama kali oleh seorang berkebangsaan Jerman yang bernama Andreas Cleyer. Namun, saat itu Andreas menanam pohon teh hanya sebagai tanaman hias saja di Jakarta. Hingga pada akhirnya tahun 1800an teh ditanam secara masal di daerah Garut dan Bayuwangi dikarenakan orang asing yang sempat menjajah Indonesia menyadari bahwa teh hanya dapat tumbuh dikawasan tropis dengan suhu, kelembaban yang cukup (Handayani, 2015).

Menurut Ibo (2015) Tradisi meminum teh sendiri sudah ada sejak berabad-abad lalu, apabila di Inggris dikenal dengan nama *Afternoon Tea* sebagai budaya meminum teh dan di Jepang terdapat tradisi upacara minum teh yang disebut Cha No Yu, di Indonesia sendiri memiliki budaya minum teh yang cukup kuat dikenal dengan nama Moci. Tradisi Moci lebih dari sekadar tradisi minum-minum teh saja, di balik tradisi ini sesungguhnya terdapat nilai-nilai yang adiluhung. Tradisi Moci bisa menjadi media silaturahmi, bertukar pikiran, dan berdiskusi. Selain juga sebagai alat penyeimbang dan kontrol sosial di tengah maraknya budaya minum alkohol di kalangan anak muda. Tradisi Moci menembus sekat-sekat antar golongan dan mampu memutar perekonomian rakyat (Ibo, 2015).



Sumber: (Ibo, 2015)

### Gambar 1.2 Tradisi Moci di Indonesia

Dalam perkembangannya komoditas teh menjadi salah satu komoditas yang cukup diandalkan di Indonesia terlihat dari data *World Tea and Trade Current and Future Development*. Di jurnal tersebut digambarkan bahwa Indonesia masuk urutan ke-5 negara yang mengekspor teh terbanyak dari bagian Timur dunia, dengan total produksi dan teh mencapai 152,700 ton ditahun 2013 (Chang, 2015).

Data Expor Komoditas Daun Teh di Indonesia dari tahun 2006 -						
	2006-08	2009	2010	2011	2012	2013
WORLD	3891.2	4040.0	4364.7	4627.0	4784.5	5063.9
FAR EAST	2892.3	3089.7	3280.3	3579.1	3753.3	3965.6
China (mainland)	1150.5	1344.4	1475.1	1623.2	1789.8	1924.5
India	986.4	982.1	970.3	1119.7	1129.0	1200.4
Sri Lanka	311.3	291.2	331.4	327.5	328.4	343.1
Vietnam	158.0	177.3	192.0	202.1	200.0	185.0
Indonesia	150.3	156.9	156.6	150.8	150.9	152.7
Bangladesh	56.8	60.0	60.0	59.6	62.5	66.2
Others	78.9	77.8	94.8	96.2	92.7	93.8

Sumber: Chang, 2015

### Gambar 1.3 Data Expor Komoditas Teh di Indoneisa (dalam ribuan Ton)

Kebanyakan teh yang diproduksi di Indonesia dikelola oleh BUMN (Badan Usaha Milik Negara) seperti contoh PT Perkebunan Nusantara. Tidak hanya perusahaan BUMN yang menjadi pembudidaya teh di Indonesia terdapat PT Kabepa Chakra dan PT Gunung Slamet sebagai pembudidaya teh milik swasta yang cukup besar (anonim, 2015).

Indonesia tidak hanya tinggi dalam memproduksi serta mengekspor daun teh. Dilampirkan pula dalam jurnal *World Tea and Trade Current and Future Development* negara Indonesia masuk 10 besar negara yang mengonsumsi daun teh dengan total konsumsi mencapai 64.900 ton di tahun 2013 (Chang, 2015).

	2006-08	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Developing</b>	<b>2889.0</b>	<b>3123.9</b>	<b>3361.5</b>	<b>3615.1</b>	<b>3798.9</b>	<b>4027.3</b>
China(mainland)	867.0	1045.3	1188.5	1314.5	1481.7	1614.2
India	786.9	822.1	818.3	922.2	939.2	1001.4
Turkey	214.6	202.4	241.9	227.4	227.2	228.0
Egypt	81.1	82.3	68.5	95.7	95.4	99.0
Pakistan	107.3	85.7	120.3	126.2	131.3	126.6
Iran	76.8	86.1	89.6	80.2	80.3	83.4
<b>Indonesia</b>	<b>56.1</b>	<b>56.8</b>	<b>59.9</b>	<b>61.1</b>	<b>63.3</b>	<b>64.9</b>
Bangladesh	46.4	53.7	57.3	59.3	59.5	61.9
Vietnam	25.5	27.5	27.9	29.3	30.3	31.7
Morocco	51.4	54.8	53.9	65.0	54.1	56.7
Kenya	17.3	18.1	18.7	20.0	23.0	26.6
Others	558.6	589.0	616.6	614.2	613.7	632.9

Sumber: Chang, 2015

**Gambar 1.4 Jumlah konsumsi teh di Asia (dalam ribu ton)**

Konsumsi teh di Indonesia yang tinggi menggambarkan bahwa bisnis teh di Indonesia cukup menarik, hingga akhirnya banyak perusahaan yang menyajikan teh dengan berbagai cara. Di Indonesia teh dikemas dengan berbagai cara, bentuk dan penyajian. Dimulai dari penyajian teh yang harus diproses dulu untuk diminum seperti teh celup dikemas di kantong kertas dan ditempel tali, teh saring yang dikemas dalam kantong kertas namun tidak ada tali atau benang

biasanya teh yang dikemas dalam teh saring lebih pekat. Selanjutnya ada teh yang di-*press* adalah daun teh yang dikemas secara vacuum dan lebih segar karna daun teh masih utuh. Dan yang terakhir ada teh instan merupakan sajian teh yang praktis karena berbentuk bubuk yang siap seduh dan tidak ada ampas (catatanwanita.com).



Sumber: google.com

### **Gambar 1.5 Berbagai bentuk kemasan daun teh**

Selain teh olahan yang harus diproses terlebih dahulu sebelum diminum, terdapat pula teh kemasan siap saji atau *Ready-to-Drink* (RTD). Selain teh yang harus di proses untuk dapat diminum terdapat berbagai macam minuman teh dalam kemasan yang siap diminum, atau praktis. Terdapat minuman teh kemasan dalam kotak karton seperti Teh Kotak dan Teh Sosro, minuman teh dikemas dalam botol kaca dan botol plastik seperti Teh Botol dan Nu Green Tea, minuman teh dikemas dalam gelas plastik seperti Teh Gelas dan bahkan banyak *franchise* minuman teh di mal maupun di tempat hiburan di Indonesia yang menyajikan minuman teh secara *franchise* seperti Chatime, Sharetea, Calais, Comebuy, dan yang lainnya.



Sumber: google.com

### **Gambar 1.6 Jenis Penyajian Kemasan Teh Siap Minum**

Menurut Euromonitor pasar minuman dalam kemasan naik sebesar 15% dari tahun 2013 ke 2014 menjadi sebanyak 85 triliun rupiah, dan pasar minuman teh dalam kemasan memiliki porsi 30% dari total penjualan minuman kemasan dari tahun ketahun dan menjadi urutan kedua terbesar setelah air minum dalam kemasan (Suzuki, 2015). Hal tersebut tidak mengherankan, sebagai produsen daun teh utama dunia sudah menjadi kebiasaan lama di Indonesia meminum teh manis, bahkan hingga saat ini 80% dari pasar minuman teh dalam kemasan di kuasai oleh perusahaan lokal seperti PT Sinar Sosro yang memproduksi Teh Botol Sosro dan PT Mayora Indah yang memproduksi Teh Pucuk Harum (Suzuki, 2015).



Sumber: Suzuki, 2015

**Gambar 1.7 Market Minuman Kemasan di Indonesia**

Pertumbuhan teh *ready-to-drink* atau teh RTD pada tahun 2015 di Indonesia dipengaruhi oleh tingkat urbanisasi dan populasi penduduk yang bertumbuh ditambah dengan minat dan kesukaan masyarakat muda terhadap minuman praktis. Dalam mengantisipasi meningkatnya permintaan, produsen teh RTD terus menawarkan berbagai varian teh RTD melihat respon positif yang diberikan konsumen (anonim, 2016).

Kesukaan masyarakat dalam produk praktis ditambah dengan lebih banyak wanita yang memasuki dunia kerja dan memilih untuk terus bekerja setelah menikah dan memiliki anak, tentunya waktu untuk belanja dan memasak kurang tersedia. Sehingga bisnis kedepannya akan berfokus pada kemudahan. Kedepannya makanan dan minuman siap-saji akan menjadi tren di masyarakat karena gaya hidup yang semakin *modern* dan eksposur dari internasional (the

Canadian Trade Commissioner Service, 2012). Gaya hidup kota yang serba praktis memungkinkan masyarakat *modern* sulit untuk menghindar dari makanan dan minuman siap saji. Masyarakat memilih makanan dan minuman siap saji karena memiliki beberapa kelebihan antara lain penyajian yang cepat sehingga tidak menghabiskan waktu lama dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, higienis dan dianggap sebagai makanan bergensi (Irianto, dalam Mashuddin, 2013).

Menurut Barton *et al.* (2012) makanan yang cepat saji, instan, dan organik sangat berhubungan dengan kehidupan generasi milenial. Generasi milenial menurut Pew Reseach Center merupakan penduduk yang berumur 18- 34 tahun 2015 (Fry, 2016). Generasi Milenial merupakan generasi yang memiliki keinginan untuk mencoba produk baru lebih tinggi dibandingkan generasi lain, mereka (generasi milenial) tidak akan menjadi konsumen loyal hingga sebuah produk memiliki nilai/ keuntungan yang sangat tinggi untuk mereka (Murdough, 2016). Menurut Lindsey (2014) Sejak generasi milenial berhubungan erat dengan pertumbuhan teknologi sehingga mereka sangat mengapresiasi produk yang memiliki inovasi. Dengan berfokus dalam menciptakan produk yang murah, inovatif dan produk natural perusahaan memiliki kesempatan besar dalam membangun hubungan yang kuat dnegan konsumen milenial (Lindsey, 2014). Didukung dengan pernyataan tersebut menjadikan alasan mengapa minuman teh RTD semakin digemari masyarakat karna kemudahan dan ke higienisan yang ditawarkan.

Diluar banyaknya teh kemasan *ready-to-drink* (RTD) di Indonesia yang menawarkan kepraktisan dan ke higienisan, telah terjadi tren dikalangan generasi

milennial yang sudah berkeluarga dan berkarir, yang lebih memilih untuk menikmati “pengalaman” dari pada “materi”. Berbagai bisnis dalam sektor turisme dan kuliner telah semakin menunjukkan kenaikan omzet di negara-negara maju, terlepas dari ekonomi global yang masih dalam proses *recovery* (Xue, 2016). Dalam bisnis teh selain tren kepraktisan dalam meminum teh ternyata tren premium melakukan jamuan minum teh di sore hari ala budaya negara Inggris sedang naik daun di Jakarta. Istilah *High tea* berkaitan dengan abad 18 saat terjadi masa revolusi industri di Inggris. *High tea* berkembang menjadi acara minum teh sore hari dengan hidangan makanan dan camilan yang cukup mengenyangkan (Ulan, 2015).

Terkait dengan tren minuman *high teh* di Indonesia, ada salah satu perusahaan berasal dari singapura yang sempat menjadi tren di golongan anak muda Jakarta. TWG Tea Boutique Salon merupakan kedai teh pertama di Indonesia yang menawarkan sensasi meminum teh secara unik dan berkelas. TWG Tea Boutique tidak menawarkan kepraktisan yang ada, tetapi *experience* meminum teh secara mewah dan eksklusif. Menurut Xue (2016), fakta kesuksesan TWG Tea ini sangat menarik dan merupakan salah satu bukti kuatnya daya tarik kultur kuliner premium dan *east-west fusion* (pencampuran budaya barat dan timur). Hal Ini juga merupakan salah satu milestone penting berpindahnya perilaku konsumen dari produk-produk *fashion branded* ke produk kuliner “*branded*” alias “merek premium.”

TWG Tea hadir di Indonesia pada tahun 2012 dan merupakan kedai pertama di mal yang membawa produk teh sebagai unggulan produknya dengan kemasan dan penampilan yang mewah, Menawarkan lebih dari 1.000 jenis daun

teh, teh utuh maupun campuran eksklusif, serta *patisseries* yang mengandung teh dan variasi lainnya. Teh TWG diakui secara internasional sebagai inovator sejati dengan penciptaan varietas teh baru setiap musim dan bekerja sama dengan seluruh perkebunan terkenal di dunia (anonim, 2015).



Sumber: [www.twgtea.com](http://www.twgtea.com)

**Gambar 1.8 TWG Tea Menu and Store**

Popularitas minuman teh tidak hanya menarik perusahaan TWG Tea, tetapi juga menarik perusahaan kedai kopi terbesar sedunia yaitu Starbucks. Starbucks merupakan kedai kopi yang menawarkan kepraktisan sekaligus *experience* premium yang disajikan dalam minumannya. Salah satu kunci kesuksesan dari tren kedai kopi telah bergeser dari orang-orang tua dan untuk para pekerja menjadi pengalaman yang lebih *trendy* untuk para pembisnis muda dan profesional muda. Tren ini membuat minuman kopi menjadi *trendy* dan membuat kedai kopi menjadi populer sebagai tempat bertemu dengan teman, sehingga menguntungkan Starbucks sebagai kedai kopi yang memiliki kedua hal tersebut (Euromonitor, 2012).

Starbucks sebagai kedai kopi yang berhasil menggabungkan kedua tren tersebut antara premium dan praktis menjadi perusahaan kedai kopi favorit di Indonesia. Pernyataan ini didukung dengan data dari Top Brand Award 2016 yang menobatkan Starbucks sebagai Top Brand untuk kedai kopi. Data Top Brand

Award yang diolah oleh *Frontier Consulting Group* berasal dari hasil survey ke 9900 responden acak dan 2500 sampel terperinci diambil dari 15 kota besar di Indonesia selain itu 1600 perusahaan yang menjadi responden (B2B) yang bertempat di Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan Medan ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

CAFÉ KOPI		
MEREK	TBI	TOP
Starbucks	44.0%	TOP
Ngopi Doeloe	4.2%	
Excellso	2.8%	
Cangkir	2.4%	
The Coffee Bean & Tea Leaf	2.4%	

Sumber: ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

### Gambar 1.9 Top Brand Award kategori Café Kopi tahun 2016 fase 2

Keberhasilan Starbucks dalam menjadi perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia tidak membuat Starbucks puas. Melihat tren teh di Indonesia yang sangatlah tinggi membuat Starbucks tertarik untuk melahirkan *brand* ekstensi yaitu minuman teh praktis dengan tampilan premium dengan nama Teavana. Teavana sendiri awalnya merupakan perusahaan retail daun teh premium yang memiliki lebih dari 300 toko yang menjual daun teh yang tersebar di dataran Amerika (Dim, 2012). Peluang bisnis hadir ketika Hogward Schult sebagai CEO Starbucks melihat potensi ingin merubah Teavana yang sebelumnya toko menjual daun teh menjadi sebuah kedai teh dilengkapi dengan bar sehingga pengunjung dapat merasakan sensasi meminum teh seperti minum kopi di Starbucks (Dim, 2012). Dengan gagasan tersebut pada tahun 2012 perusahaan Starbucks

mengakuisisi Perusahaan Teavana dengan nilai Transaksi mencapai \$ 620 juta (Dim, 2012).

Seperti yang dilansir dalam [marketingweek.com](http://marketingweek.com), Starbucks membawa Teavana dengan harapan dapat menarik konsumen yang lebih muda untuk merasakan tradisi teh dengan kemasan dan penyajian yang modern (Roderick, 2016) . Starbucks mengangkat Teavana karena ingin memiliki segmentasi pasar baru. Sama seperti Tropicana Slim, perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1979 ini hadir pertama kali menjual produk gula jagung atau gula untuk penderita penyakit diabetes dan sekarang memproduksi selai stroberi hingga mi instan ([www.tropicanaslim.com](http://www.tropicanaslim.com)).



Sumber: [news.starbucks.com](http://news.starbucks.com)

**Gambar 1.10 Minuman Teh Teavana Starbucks**

Tahun 2016 ini CEO Starbucks berharap dapat memenangkan pasar teh khususnya Asia atau yang sering dikenal dengan daratan pohon teh karena budaya masyarakat asia yang kental akan minuman daun teh. Agar dapat memenuhi harapan tersebut Starbucks sudah menyiapkan berbagai jenis minuman teh dan menargetkan Teavana akan hadir diseluruh *store* Starbucks di Asia yang berjumlah kurang-lebih 6,200 kedai kopi Starbucks (Toh, 2016).



Sumber: (www.travel.kompas.com)

### **Gambar 1.11 Perkenalan Teavana Starbucks di Indonesia**

Teavana sendiri hadir di Indonesia pada tanggal 7 september 2016, dengan membawa 6 jenis varian teh antara lain *English breakfast*, *Earl Grey*, *chai*, *Mint Citrus*, *Mint Blend* dan *Chamomile*. Selain itu terdapat Teavana *Handcrafted Beverage* yang ada tiga tipe antara lain *black tea* dengan *ruby grapefruit* dan madu, *ice shaken green tea* dengan lidah buaya dan *pickly pear* , dan *ice shaken hibiscus tea* dengan *pomegranate pearls*. Indonesia juga merupakan tempat pertama Starbucks memperkenalkan Teavana untuk kawasan Asia Pasifik (Anonim, 2016).

Berdasarkan kasus yang Starbucks miliki peneliti tertarik melihat bagaimana sikap dan atau *review* konsumen terhadap Teavana sebagai *brand extension* dari Starbucks. Masalah yang ingin diangkat oleh peneliti adalah apakah ada pengaruh *brand image* Starbucks terhadap *image* Teavana sebagai *brand extension* dan apakah konsumen yang sudah loyal terhadap kopi Starbucks ingin mencoba teh Starbucks Teavana.

Namun menurut Sari Siwarni selaku *Head of Marketing* PT Sari Coffee Indonesia (*licensor* Starbucks Indonesia) penjualan Teavana yang cukup tinggi ditakutkan nanti akan membunuh produk awalnya Starbucks yaitu minuman kopinya (Haviz, 2016). Penelitian yang dilakukan Reddy *et al.* (dalam Wo & Lo, 2009) juga menyebutkan bahwa meskipun *brand extension* sudah banyak diadaptasi, namun *brand extension* juga memiliki kelemahan yaitu dapat terjadi kanibalisasi terhadap produk-produk awal/ utama, dan akhirnya memperkecil profit.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebelum Starbucks Teavana hadir di Indonesia pada September 2016, Perusahaan Starbucks telah memulai bisnis teh ditahun 2012 dengan mengakuisisi perusahaan teh yaitu Teavana. Pada tahun 2013 Starbucks membuka kedai teh Teavana pertama di Amerika, namun selang 27 bulan berjalannya bisnis teh Teavana ternyata kedai Teavana dinyatakan tutup atau bangkrut karena penjualan dari kedai teh Teavana tidak menunjukkan perkembangan yang baik (Wong, 2016). Kegagalan Starbucks atas kedai Teavana dalam bisnis teh tidak membuat Starbucks menyerah, hingga akhirnya Starbucks melahirkan Teavana kembali.

Berbeda dari yang sebelumnya, Teavana hadir tidak dengan kedai dan terpisah, namun Teavana hadir sebagai *brand extension* dari minuman kopi Starbucks yaitu teh Starbucks Teavana.

Menurut Julian Mellentin seorang eksekutif direktur dari New Nutrition Business menyampaikan apabila memiliki merek yang sangat kuat dalam sebuah produk sangatlah tidak mungkin untuk melakukan produk ekstensi seperti contohnya produk *Redbull* (minuman berenergi) yang mengeluarkan ekstensi *Redbull Cola* (minuman bersoda) yang berujung pada kegagalan (Foodstuffs.co.za, 2013).



Sumber: [www.energydrink.redbull.com](http://www.energydrink.redbull.com)

**Gambar 1.12 Red Bull Energy Drink Vs. Red Bull Cola**

Sehingga melihat kasus tersebut apakah Starbucks yang memiliki merek kuat dan produk yang kuat (minuman kopi) dibenak konsumen dapat berhasil melakukan produk ekstensi dengan mengeluarkan Starbucks Teavana. Sehingga

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas ekstensi merek terhadap induk merek yang memiliki produk yang kuat.

Flahery dan Papps percaya bahwa sikap terhadap *core product* merupakan faktor penting dalam menentukan niat konsumen untuk membeli produk ekstensi (Wu & Lo, 2009). Pernyataan tersebut didukung oleh Ghen dan Liu (dalam Wu & Lo, 2009) yang menyatakan *attitude* terhadap *core product* berpengaruh pada *purchase intention*, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa tujuan akhir dari *brand extension* adalah *attitude toward purchase intention*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Miniard *et al.* (dalam Bhat dan Reddy, 2001) bahwa *purchase intention* terhadap produk ekstensi disimpulkan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk ekstensi.

Berdasarkan penelitian dari Martinez dan Pina (2009) *Attitude towards the brand extension* terbentuk berlandaskan dari beberapa variabel antara lain *Brand Image*, *Category Fit*, *Customer Innovative*, *Image Fit*, dan *Brand Extension* hingga *Brand Image Extension*. Sehingga melalui variabel dari penelitian Martinez dan Pina peneliti ingin mengangkat fenomena minuman teh Starbucks Teavana untuk melihat reaksi konsumen terhadap *brand extension*.

Menurut Keller (2013) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, dan terefleksikan dari berbagai asosiasi merek tersebut dalam benak konsumen. Menurut Dada (2014) jika konsumen mendengar kata Starbucks maka ada beberapa yang akan berkontribusi terhadap *brand Image* Starbucks, yang pertama ialah pengalaman membeli kopi, dengan *atmosphere*, lampu yang sedikit redup, wangi yang khas, dan barista yang ramah mengingatkan bahwa itu adalah Starbucks.

Pernyataan tersebut juga disebut oleh Howard Shultz CEO dari Starbucks (Kotler, 2014) bahwa Starbucks tidak hanya menjual kopi tetapi memberikan Starbucks *Experience* seperti wanginya, suara pemanggang kopi hingga kursi yang nyaman. Menurut Dan Adly seorang *behavioral Psychologist* mengungkapkan bahwa otak kita terkadang menipu kita untuk berfikir hal tersebut menyenangkan, seperti Starbucks walau kopi yang disajikan biasa saja, tetapi berkat pengalaman dan *brand* yang kuat membuat kita berfikir bahwa kopi Starbucks memiliki rasa yang enak dan lebih nyaman dibandingkan membeli produk lain selain Starbucks (Dada, 2014). Hal yang mempengaruhi *image* Starbucks ialah *Familiarity*, ketika seseorang sedang terburu-buru dan ingin membeli kopi di pagi hari hal pertama yang terpikirkan ialah Starbucks, kopi di pagi hari dan Starbucks memiliki ikatan dibenak konsumen.

*Brand image* Starbucks memiliki pengaruh terhadap *attitude toward brand extension* Teavana, hal ini diperkuat dengan pernyataan de Ruyter dan Wetzels (Martinez dan Pina, 2009) *brand image* merupakan faktor penting dalam memahami sikap konsumen terhadap *brand extension* terlebih ketika persepsi merek semakin baik berdampak pada kredibilitas produk baru semakin meningkat. Dilansir oleh Salinas dan Perez (2009), *brand image* merupakan dasar yang kompleks yang dapat terdiri dari berbagai dimensi. Baik dalam bisnis produk barang dan jasa, positif image memiliki pengaruh terhadap produk baru. Sehingga esensi dari *brand extension* adalah mengangkat *brand image* sebuah merek sebagai strategi produk baru menggunakan merek yang lama.

Hal lain yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap *brand extension* sebuah merek adalah *category fit* dan *image fit*. *category fit* sendiri berarti

kepercayaan seseorang atas produk baru karena ada kesamaan dengan produk sebelumnya dalam sebuah merek (Arslan dan Altuna, 2010). Sedangkan menurut Arslan dan Altuna (2010), *image fit* adalah kepercayaan seseorang atas produk baru karena adanya korelasi dengan mereknya. *Image fit* atau *brand fit* dapat berarti sebagaimana dekat/ cocok produk ekstensi dengan merek induknya (Park *et al.*, 2009 dikutip dalam Arslan dan Altuna, 2010). Ketika produk ekstensi sesuai dengan produk asli/ produk awal, hal tersebut dapat meningkatkan niat untuk membeli lebih tinggi. Konsumen akan menilai produk ekstensi dengan *brand awareness* yang dimiliki produk sebelumnya dalam sebuah merek (Wu dan Lo, 2009).

Hal terakhir yang menjadi titik utama penelitian adalah ekstensi merek Starbucks dan pengaruhnya terhadap *brand image* dari Teavana. *Brand extension* sendiri terjadi ketika sebuah perusahaan ingin memperkenalkan produk baru menggunakan merek mereka yang sudah terkenal (Keller, 2014). Ketika *brand extension* tidak konsisten dengan produk awalnya, dan atau produk ekstensi berbeda asosiasi dengan mereknya maka dapat merusak *brand image* dari merek tersebut (Keller, 1993 dikutip dalam Arslan dan Altuna, 2010). Sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh Starbucks terhadap *brand image* yang Teavana miliki.

Berdasarkan analisa yang telah disampaikan dalam latar belakang dan rumusan masalah terdapat fenomena dimana Starbucks sebagai kedai yang terkenal dengan minuman kopi menjual akhirnya mengeluarkan produk ekstensi berupa minuman teh bernama Teavana. Meskipun Teavana membawa nama starbucks tidak berarti bahwa kesuksesan Teavana akan sama seperti kesuksesan minuman kopinya Starbucks.

Diperlukan analisa terhadap konsumen Starbucks mengenai produk Teavana, apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dipandang mengenai Teavana terwakilkan dalam *attitude toward product of brand extension*. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa variable antara lain, *Brand Image*, *Category Fit*, *Image Fit*, dan *Brand Image Extension* (Martinez & Pina, 2009). Berikut rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti, antara lain:

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand extension*?
2. Apakah *category fit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand extension*?
3. Apakah *image fit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand extension*?
4. Apakah *attitude toward brand extension* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image extension*?
5. Apakah *category fit* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image extension*?
6. Apakah *image fit* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image extension*?

U M N

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *attitude toward brand extension*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *category fit* terhadap *attitude toward brand extension*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *image fit* terhadap *attitude toward brand extension*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward brand extension* terhadap *brand image extension*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *category fit* terhadap *brand image extension*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *image fit* terhadap *brand image extension*.

### 1.4 Batas Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada lima variabel, yaitu: *brand image* dengan dimensinya *functional image*, *affective image*, dan *reputation*. Lalu terdapat *image fit*, *category fit*, *attitude toward brand extension* dan *brand image extension* dengan dimensinya *functional image teavana*, *affective Teavana* dan *Reputation Teavana*.
2. Kriteria Responen ialah konsumen Starbucks Indonesia yang pernah membeli/

mengonsumsi produk minuman olahan kopi Starbucks dan pernah mencoba minuman teh Starbucks Teavana.

3. Penyebaran kuisisioner dilakukan dalam rentan waktu 23 Desember 2016 – 2 Januari 2017.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis dan praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mendukung literatur mengenai *attitude toward brand extension* yang telah ada dengan fakta yang didapatkan peneliti dari lapangan. Dunia *food and beverage* dan *customer behavior* terus berkembang dan berubah, begitu pula literaturnya. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi, pengetahuan, dan referensi pada kalangan akademis maupaun kepada masyarakat umum, khususnya mengenai *attitude toward brand extension* dalam hubungannya dengan *brand image*, *image fit* dan *catetegory fit*, sekaligus menganalisa hubungan *attitude toward brand extension* dengan *brand image extension* khususnya sikap konsumen di Indonesia.
2. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para manajer untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan manajerial dengan lebih akurat. Khususnya terkait masalah *brand image* dan *brand extension* dalam hubungannya dengan sikap pelanggan atau konsumen

dalam membentuk *attitude toward brand extension*. Hasil penelitian juga dapat membantu praktisi untuk menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk *brand extension*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana antara bab yang satu dengan bab- bab yang lain memiliki keterikatan satu dengan lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB 1 : Pendahuluan**

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menggambarkan hal- hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan oleh penulis skripsi.

### **BAB II : Landasan Teori**

Dalam bab ini dijelaskan berbagai konsep dan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan mengenai perilaku konsumen, brand dan penjelasan variabel- variabel terkait dengan penelitian yang diperoleh melalui kepustakaan dari literatur buku maupun jurnal penelitian.

### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

#### BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai subjek dan desain penelitian, kemudian paparan hasil kuisisioner yang dilakukan dan deskripsi sertana analisis output dari kuisisioner yang telah dilakukan. Output kuisisioner membahas mengenai hubungan dalam mencari informasi dan data serta beberapa persepsi konsumen terhadap keinginan untuk membeli.

#### BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian ini. Kemudian, peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

UMMN