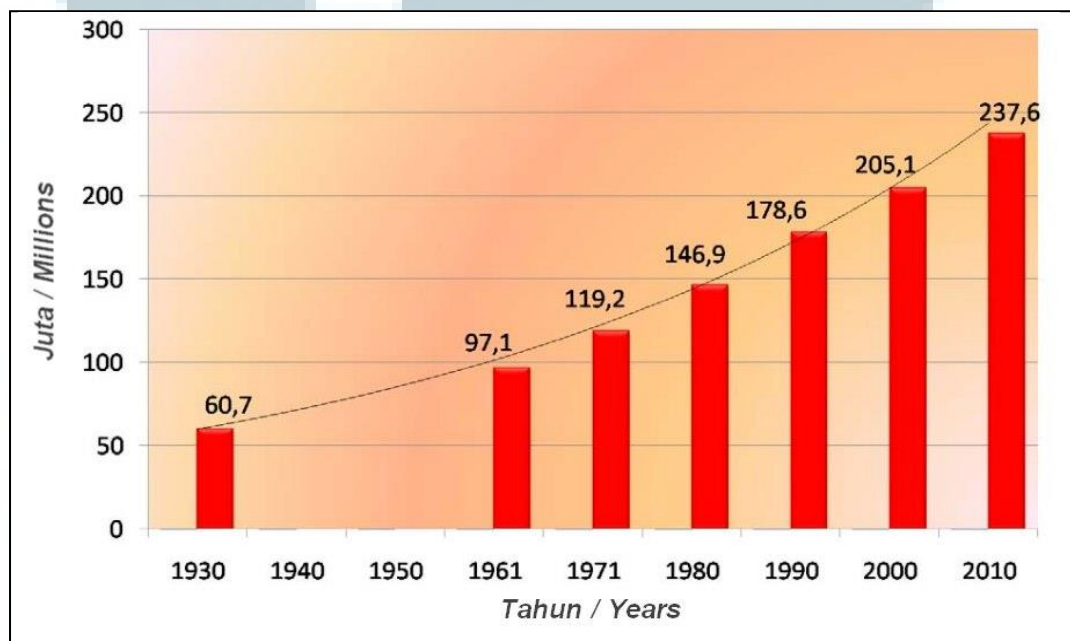


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dengan populasi 237,6 juta orang pada tahun 2010 dan menjadikan Indonesia berada di urutan ke empat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat ([www.tempo.co](http://www.tempo.co)). Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini, di mana data jumlah penduduk Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia

Sumber: <http://sp2010.bps.go.id>

Pemerintah memprediksi jumlah penduduk Indonesia akan mencapai 305,6 juta jiwa atau meningkat 28,6% pada tahun 2035. Dengan peningkatan

jumlah penduduk tahun 2035 maka Indonesia diperkirakan menempati posisi kelima di dunia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar setelah China, India, Amerika dan Nigeria (<http://finance.detik.com>).

Perekonomian Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dan dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini, ditandai dengan meningkatnya GDP Indonesia di mana pada tahun 2004 sebesar USD 1222,2295 dan pada akhir tahun 2013 sebesar USD 1731,6527. Perkembangan ekonomi ini menyebabkan perubahan pada pola hidup dan konsumsi masyarakat serta lapangan kerja yang semakin terbuka ([www.tradingeconomics.com](http://www.tradingeconomics.com)).



Gambar 1.2 GDP Indonesia per Kapita

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

Jumlah penduduk dan perekonomian Indonesia yang meningkat maka kebutuhan masyarakat akan sandang dan pangan serta kebutuhan lainnya seperti perumahan, hotel, sekolah dan universitas juga meningkat. Maka dengan itu, pengeluaran yang dikeluarkan oleh masyarakat Indonesia untuk konsumsi pribadi

berupa makanan dan minuman hampir sepertiga dari gajinya (www.kemendagri.go.id).

Pertumbuhan populasi dan ekonomi Indonesia yang meningkat maka mendorong industri makanan dan minuman (*food and beverage*). Bisnis di kategori makanan dan minuman menjadi kategori bisnis yang paling banyak dibicarakan di media sosial. Berdasarkan gambar 1.3 di bawah ini memperlihatkan persentase bisnis yang dibicarakan di media sosial mulai dari makanan dan minuman (22%) hingga peralatan rumah tangga (6%).



Gambar 1.3 Kategori yang Paling Banyak Dibicarakan Di Media Sosial

Sumber: Majalah SWA Edisi 12, 2014

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) telah memprediksikan tahun 2013 pada industri makanan dan minuman akan tumbuh hingga 8 persen dibanding tahun 2012. Para investor asing dari Eropa, Peru,

Jepang, Korea dan negara lainnya juga mencermati peningkatan ekonomi dan daya beli masyarakat Indonesia meningkat (<http://ekbis.sindonews.com>).

Di Indonesia terutama kota besar terdapat fenomena baru karena dinamika kehidupan yang semakin tinggi maka alokasi uangnya seperti makanan dan minuman serta duduk santai di suatu tempat pada waktu tertentu (nongkrong). Kebiasaan konsumen di daerah perkotaan dalam nongkrong di suatu tempat sudah menjadi budaya tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia dalam menikmati suasana suatu tempat bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman yang disajikan di tempat tersebut tetapi mereka memperoleh pengalaman berada di suatu tempat dengan waktu tertentu (nongkrong) di tempat-tempat di mana mereka merasakan kenyamanan tersendiri serta menghindari kemacetan juga.

Budaya “nongkrong” memunculkan peluang untuk bisnis kedai kopi (kafe) berkembang di Indonesia. Tercatat beberapa *brand* lokal yang memasuki bisnis kafe seperti Bengawan Solo, Excelso, Bangi Kopitiam dan masih banyak tempat kopi lainnya. Selain *brand* lokal, salah satu *brand* global yang masuk ke pasar kafe Indonesia dari 10 merek terdepan adalah Starbucks (<http://economy.okezone.com>).

Sebagai gambaran menurut survei yang dilakukan *Ipsos Business Consulting* secara rata-rata penduduk Indonesia telah menghabiskan 1,12% dari gajinya untuk membeli Starbucks. Angka ini jauh lebih besar dibanding dengan negara Hong Kong dan Bangkok. Di mana penduduk Hong Kong tercatat

menghabiskan 0.28% dari gajinya dan harga kopi Bangkok lebih murah 35% dari Indonesia (<http://wolipop.detik.com>). Dari data tersebut Indonesia khususnya menjadi pasar potensial bagi industri *food and beverage* (F&B) seperti Starbucks.

Kehadiran Starbucks sebagai *brand* global di Indonesia tidak lepas dari adanya persaingan baik dari sesama *brand* global maupun dari *brand* lokal. Starbucks menyadari hal tersebut sehingga Starbucks menciptakan strategi pemasaran, salah satunya dengan menciptakan *customer experience* (memberikan sentuhan personal dan pengalaman kepada konsumen secara konsisten (<http://mediabisnisonline.com>).

Bentuk *consumer experience* yang diberikan oleh Starbucks salah satunya adalah dengan mengubah konsep atau desain gerai dari lokal menjadi kedai kopi rumahan. Ada tiga desain gerai yaitu: Pertama, *heritage design* atau desain yang mempertahankan bangunan lama dan tua. Kedua, *cultural design* atau gerai yang didekorasi dengan budaya khas setempat. Ketiga, *modern design* atau desain gerai Starbucks konvensional. Contoh desain gerai dengan konsep *heritage design* untuk menyajikan sesuatu yang unik kepada konsumen adalah Starbucks Stasiun Jakarta Kota. Starbucks *Reserve* di Grand Indonesia yang terinspirasi dari sejarah Sunda Kelapa dan Old Batavia, didominasi oleh kayu-kayu bekas kapal lama di Sunda Kelapa. Gerai di Palembang juga didekor seluruhnya dengan kain tenun. Starbucks tidak langsung mengaplikasikan konsep desain lokal tersebut pada kota yang baru dijajaknya. Apabila desain yang terlalu lokal, konsumen akan berpikir itu bukanlah Starbucks. Gerai yang ada di Cirebon

dengan konsep modern, seperti gerai Starbucks pada umumnya ([www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)).

Selain gerai yang disesuaikan, Starbucks juga melakukan penyesuaian untuk biji kopi yang digunakan karena biji kopi yang digunakan karena biji kopi Sumatera ternyata memiliki rasa yang enak dengan kesan *smooth, strong* dan emosi lain tercipta. Sementara konsumen Indonesia yang datang ke Starbucks sendiri lebih menyukai varian kopi yang bercampur dengan susu dan gula, sehingga ada rasa manis seperti *frappe* ([www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)).

Dari lansiran website Starbucks, Starbucks juga melakukan perubahan logo secara bertahap mulai dari logo awal dengan gambar putri duyung dengan warna coklat dan tulisan Starbucks *Coffee* menjadi logo Starbucks saat ini yaitu putri duyung warna hijau tanpa tulisan Starbucks *Coffee*. Perubahan logo ini diikuti dengan perubahan layanan menjadi lebih baik bagi konsumen. Perubahan logo ini diikuti dengan perubahan layanan menjadi lebih baik bagi konsumen misalnya dengan penambahan varian produk selain kopi. Selain kopi, Starbucks mendorong penjualan item non-kopi seperti minuman berenergi, teh dan jus.

Perubahan yang dilakukan Starbucks berdampak pada *brand image* Starbucks. Di mana penggemar Starbucks di awalnya tidak bisa menerima tetapi dengan komitmen dan *integrity*. Starbucks untuk terus menepati janji, akhirnya perubahan logo ini justru berdampak positif bagi Starbucks ([www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)).

## 1.2 Rumusan Masalah

Lansiran dari website Starbucks, perusahaan Starbucks merupakan perusahaan kopi sejak tahun 1971 di mana berada di Indonesia pertama kali pada tahun 2002. Perilaku masyarakat pecinta kopi dan suka berkumpul untuk bertemu di satu tempat yang premium merupakan tempat yang disediakan oleh Starbucks. Merek Starbucks sudah banyak dikenal orang seluruh dunia dan cabang Starbucks pun di mana-mana. Varian kopi yang di kelola Starbucks sangat beragam di mana setiap negara berinovasi dengan sajian minuman unggulan dari Starbucks. Hal tersebut merupakan pengalaman yang didapatkan konsumen mengenai merek minuman kopi seperti Starbucks.

Starbucks adalah contoh salah satu merek yang memiliki ekuitas tertinggi di dunia dalam bentuk harga yang lebih tinggi (*premium price*) di banding pesaingnya. Starbucks bisa mahal karena menambahkan banyak nilai dan manfaat (*value and benefit*). Manfaat itu bisa berupa manfaat fungsional (*functional benefit*) maupun emosional (*emotional benefits*). Nilai tambah itu bermacam-macam seperti kualitas biji dan pengolahan kopi yang baik serta berteknologi canggih, logo yang membanggakan, pilihan menu kopi yang lengkap, *store experience* pas untuk nongkrong, gengsi tinggi dan sarana pamer atau narsis ke sesama teman, medium untuk penanda identitas dan ekspresi diri (*self-expression*), cerita dan legenda (*brand story*) yang mengelilinginya dan sebagainya ([www.yuswohady.com](http://www.yuswohady.com)).

Starbucks juga menjadi merek nomor satu dalam dunia online karena menggunakan cukup banyak *channel* seperti Starbucks.com, Facebook, Twitter,

hingga Youtube. Kemauan dan ketulusan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dapat membuat Starbucks ada di hati dan pikiran pelanggannya. Sehingga memahami kebutuhan pelanggannya tidak hanya dari informasi produk baru atau penawaran khusus ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)).

Maka dengan itu Starbucks membuat program internal dalam membangun budaya dan semangat para *partners* (para karyawan Starbucks) dalam memperkenalkan budaya dan keahliannya di bidang kopi. Para *partners* tidak sekadar *good looking*, tetapi mereka juga harus memiliki pengetahuan tentang kopi (sejarahnya, prosesnya, *taste*-nya, dan sebagainya). Mereka juga harus menyebarkan budaya kopi, berbagi pengetahuan, serta membawakan Starbucks *Experience* yang unik secara konsisten kepada pelanggan Indonesia.



Gambar 1.4 Starbucks *Coffee Ambassador Cup*

Sumber: <http://mix.co.id>



Tahun 2014 ini dapat dilihat pada gambar 1.4, Starbucks *Coffee Ambassador Cup* berhasil menghimpun 217 *Coffee Masters* yang mewakili seluruh gerai Starbucks di Indonesia, yang berjumlah 170 gerai. Para peserta harus melalui lima tahapan kelas dalam mempelajari ilmu kopi, peralatan dan teknik menyeduh, kemampuan berkomunikasi, test tertulis, dan pendidikan lapangan selama enam bulan atau lebih. 15 *Coffee Masters* yang berhasil untuk mengikuti *final Starbucks Coffee Ambassador Cup* (<http://mix.co.id>).

Konsep yang pertama di dunia terdapat pada gerai terbaru Starbucks yang dinamakan Starbucks *Reserve*. Gerai tersebut berada di Grand Indonesia *ground floor, west Mall*. Pada umumnya *barista* Starbucks memakai baju berwarna hijau tetapi di sini semua *barista* tidak memakai baju berwarna hijau karena sudah *grandmaster*. Selain dari segi *barista* yang berbeda, di dalam Starbucks *Reserve* terdapat ornamen-ornamen kayu dari Semarang serta Jepara, Jawa Tengah. Tempat meletakkan kopi juga menggunakan peralatan tradisional yaitu dengan menggunakan tempat tumbuk padi yang sudah berada 50 tahun. Starbucks *Reserve* menggunakan metode penyeduhan terbaik di dunia di mana akan semakin membawa citarasa dengan sensasi yang unik setiap seduhannya ([www.okefood.com](http://www.okefood.com)).

Starbucks juga memperhatikan ukuran kopi yang terlalu besar untuk konsumen dalam menikmati kopi yang disajikan maka dengan itu ukuran lebih kecil akan dihadirkan. Pada musim panas ukuran kecil kopi Starbucks selalu dihadirkan di San Diego. Promo yang dilakukan berlangsung hingga 11 November mendatang di mana dengan pembelian enam *mini frappucino*,

pengunjung akan mendapatkan stiker yang bisa ditukarkan dengan *grade frappuccino* ([www.okefood.com](http://www.okefood.com)).

Pada tahun 2015, Starbucks memiliki rencana dengan membuka konsep gerai ramah lingkungan (*go green*) di Indonesia untuk membantu upaya Pemerintah Indonesia mensukseskan komitmen 30% Ruang Terbuka Hijau (RTH). Starbucks Indonesia belum melakukan kerjasama dengan pemerintah dalam hal *green building* tetapi bermitra dengan pengembang swasta, seperti dengan BSD *City* yang membangun konsep hunian hijau ([www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)).

Dalam berusaha untuk memberikan Starbucks *Experience* yang berlaku global untuk pelanggan Starbucks maka terdapat Starbucks *Card*. Enam keuntungan Starbucks *Card* seperti gratis minuman berukuran *grande* untuk pembelian 10 minuman ukuran apa saja, gratis *whole bean* 250 gram untuk pembelian 8 *whole bean* 250 gram, gratis 1 pak Starbucks VIA *Ready Brew* untuk pembelian 8 pak Starbucks VIA *Ready Brew*. Pelanggan juga bisa mendapatkan gratis minuman berukuran *tall* sesuai pilihan untuk pembelian satu *mug* atau *tumbler*, gratis 1 pack *whole bean* 250 gr untuk pembelian *coffee press* serta gratis minuman berukuran *grande* untuk pembelian kue atau makanan pada hari ulang tahun. Dengan kartu Starbucks maka para pelanggan dapat membeli minuman favoritnya dengan cara non-tunai (Rp 100 ribu-Rp 2 juta) seperti kartu debit ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com)).

Selain itu, para pemegang Starbucks *Card* dapat menikmati program “Ayo ke Museum”. Setiap transaksi pembayaran menggunakan Starbucks *Card* di hari

Kamis, akan mendapatkan 2 tiket museum yang ada di kota tersebut. Tiket dapat digunakan untuk mengunjungi museum yang tercantum di belakang tiket sampai dengan 31 Desember 2014. Program ini berlangsung setiap hari Kamis mulai 28 Agustus hingga 25 Desember 2014 dengan 19 museum di 10 kota, yaitu: Medan, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Bali dan Makassar. Hal tersebut merupakan komitmen Starbucks Indonesia dalam mendukung pelestarian museum di Indonesia secara aktif mengajak masyarakat mengenal budaya bangsa dan sejarah dengan mengunjungi museum (facebook Starbuck Indonesia).

Fokus Starbucks adalah pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan di mana tidak hanya bagi pelanggan, tapi juga bagi karyawan. Ini yang membedakan Starbucks dari perusahaan lain, karena di Starbucks tidak hanya pelanggan saja yang harus dipuaskan, namun setiap jajaran pegawai dari *barista* (pegawai di garda depan) sampai ke *back-office* semuanya harus puas ([www.ruangbaca.com](http://www.ruangbaca.com)).

Perusahaan Starbucks telah berusaha untuk menjaring kandidat terbaik (kompeten) dan berusaha untuk membuat pegawainya bertahan yaitu dengan memberikan beasiswa bagi karyawannya untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Starbucks bekerja sama dengan Arizona State University untuk memperbolehkan karyawannya meraih gelar dari program belajar online yang diklaim sangat baik di kampus tersebut. Starbucks memberikan beasiswa penuh kepada mahasiswa tingkat tiga dan empat, sedangkan mahasiswa pada dua tingkat di bawahnya akan mendapat diskon keringanan biaya dari total yang harus

dibayarkan. Untuk program tersebut, Starbucks diperkirakan akan menghabiskan sekitar USD 10.000 per tahun ([www.portalhr.com](http://www.portalhr.com)).

Beberapa faktor yang menarik kesetiaan pelanggan pada merek Starbucks selain kualitas kopinya: Pertama, tempat untuk bersantai karena selera orang yang berbeda dan untuk bertemu seseorang. Kedua, suasana karena segala sesuatu tentang interior Starbucks baik dari aroma dan sofa santai, menggambarkan “kenyamanan”. Ketiga, konsisten nyaman karena *barista* yang bekerja dengan cepat dan pengalaman di Starbucks atas selera dan loyalitas pelanggan yang berbeda ([www.forbes.com](http://www.forbes.com)).

Menurut Kim (2005) dalam Chinomona (2013) *brand experience* yang positif mengarah pada psikologis *brand satisfaction*. Jadi, apabila pengalaman konsumen pada merek itu baik maka akan menentukan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut juga baik.

Chaudhuri dan Holbrook (2001); Oliver (1999) dalam Bianchi et al. (2012) kepuasan pelanggan pada suatu merek sangat berhubungan dengan pelanggan dan loyalitas merek. Jadi, apabila kepuasan konsumen pada merek tersebut itu baik maka akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut juga baik.

Menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) *brand experience* harus mempengaruhi tidak hanya diarahkan pada penilaian kepuasan masa lalu, tetapi juga diarahkan pada loyalitas konsumen di masa depan. Jadi, apabila pengalaman konsumen pada merek itu baik maka akan menentukan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut juga baik.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh pengalaman konsumen pada merek terhadap kepuasan merek, dan loyalitas merek. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction* Dan *Brand Loyalty* Pada Starbucks Di Gerai Jakarta**”.

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian di atas, maka peneliti menetapkan masalah penelitian dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction* pada Starbucks?
2. Apakah *brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada Starbucks?
3. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada Starbucks?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction* pada Starbucks.
2. Untuk mengetahui *brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada Starbucks.
3. Untuk mengetahui *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada Starbucks.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah :

##### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya dalam prediksi faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen pada merek Starbucks sehingga dapat digunakan untuk para pengajar, mahasiswa/i manajemen lainnya.

##### 2. Manfaat Kontribusi Praktis

Bagi perusahaan penelitian ini dapat mengetahui seberapa besar merek Starbucks menjadi *brand experience* kategori minuman kopi dan mengetahui kesesuaian para pengelola bisnis dalam melihat loyalitas konsumen pada merek Starbucks yang diteliti.

#### 1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini dibatasi pada tiga variabel, yakni: *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* (Sahin, Zehir dan Kitapci 2011).
2. Penelitian ini hanya mengambil masyarakat yang berkunjung ke gerai Starbucks di wilayah Jakarta.
3. Penelitian ini hanya mengambil konsumen yang sudah pernah membeli Starbucks menggunakan Starbucks *card* dengan kunjungan terakhir pada gerai Starbucks pada tema *modern design* yang transaksi terakhirnya *Dine In*.

4. Peneliti menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22 untuk melakukan uji validitas dengan *factor analysis* dan reliabilitas pada *pre-test*. SPSS digunakan karena SPSS mampu menganalisis data dengan jumlah responden kurang dari 100 tanpa melakukan *bootstrap*.
5. Peneliti menggunakan SEM dengan *software* AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) versi 19 untuk melakukan uji validitas dan realibilitas, hingga uji hipotesis pada penelitian.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab satu dengan bab yang lainnya memiliki keterikatan yang erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi tentang konsep-konsep yang berpengaruh dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang *brand experience*, *brand*

*satisfaction* dan *brand loyalty* pada konsumen serta konsep-konsep yang melatar belakangi pengaruh antara variabel pada setiap hipotesis penelitian yang diajukan. Uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui landasan teori dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang gambaran umum obyek penelitian yaitu Starbucks, metode-metode yang akan digunakan, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis dengan SEM yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi gambaran secara umum mengenai subyek dan *design* penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner tentang pengaruh yang kuat antara *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait di bab II. Selain itu, peneliti juga akan memberikan analisa terkait dengan hasil penelitian ini.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan penelitian ini.