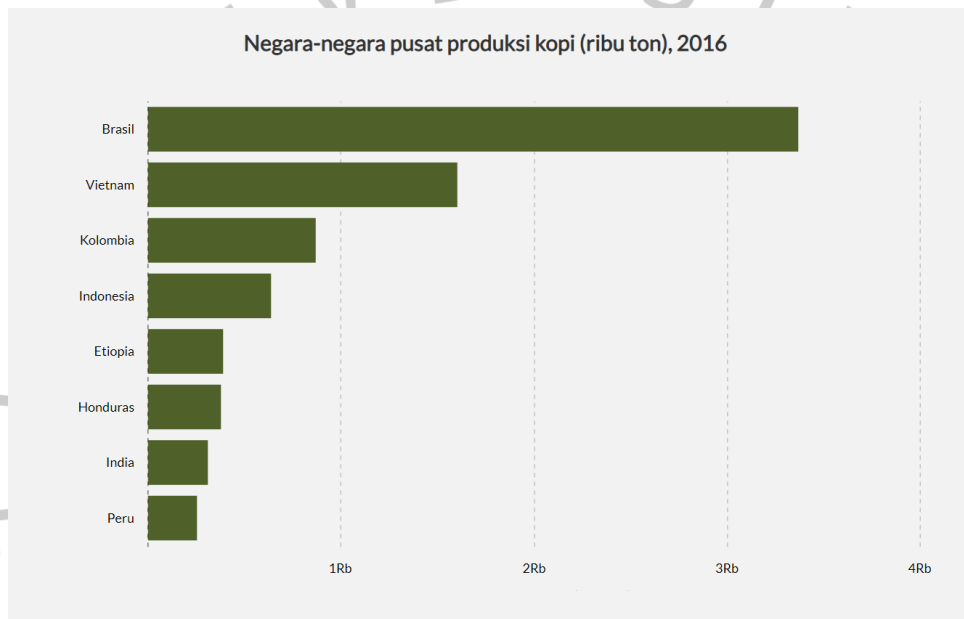


BAB I PENDAHULUAN

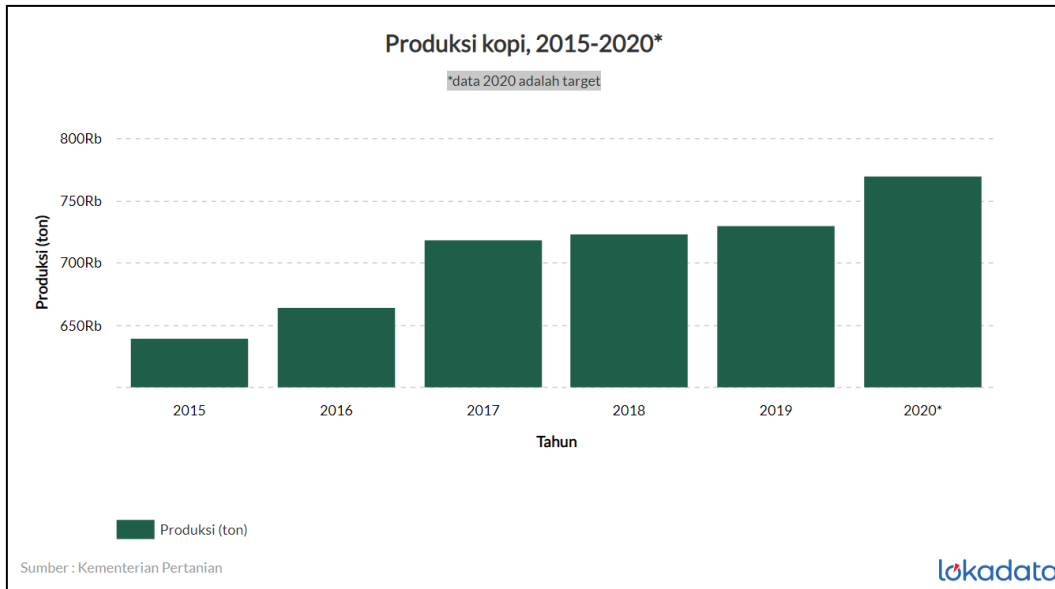
1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kopi di Indonesia bisa terbilang sangat pesat pertumbuhannya. Melihat banyak sekali retail-retail kopi bermunculan dengan hitungan jarak yang kurang lebih berdekatan satu dengan yang lainnya. *Chairman Specialty Coffee*



Gambar 1.1 Negara Pusat Produksi Kopi (Sumber: Lokaldata)

Association of Indonesia (SCAI), syafrudin (dalam Zuhriyah, 2019) mengatakan bahwa serapan kopi produksi negeri mencapai angka 25% - 30%. Pernyataan ini membuktikan bahwa keberadaan produksi kopi dan juga konsumsi akan kopi tersebut berbanding lurus satu dengan yang lainnya. Pada tahun 2016 lalu Indonesia masuk pada peringkat ke empat sebagai salah satu negara pusat yang memproduksi kopi dengan nilai panen yang didapat sebanyak 636 ribu ton.

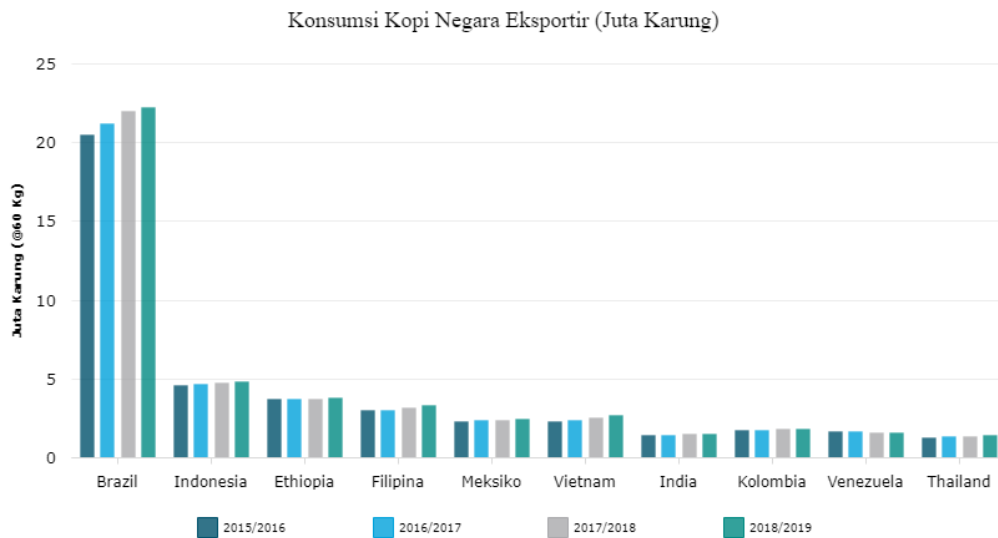


Gambar 1.2 Produksi Kopi 2015-2020 (Sumber: Lokadata)

Produksi kopi Indonesia sendiri mengalami kenaikan yang cukup bagus selama beberapa tahun terhitung dari tahun 2016. Terbilang pada tahun 2017 produksi kopi yang dimiliki Indonesia mengalami kenaikan pada angka 718 ribu ton pada tahun itu. Kenaikan ini terus meningkat sampai pada tahun 2019 di mana, Indonesia mampu memproduksi 729.1 ribu ton pada tahun itu. Terjadi peningkatan 0,96% jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang memproduksi kopi sebesar 722.5 ribu ton. Pemerintah pada tahun 2020 mempunyai target produksi kopi hingga pada angka 769.7 ribu ton di akhir tahun nanti.

Sebagai salah satu negara yang memproduksi kopi dalam jumlah cukup besar, Indonesia juga memiliki perkembangan yang baik dalam lingkup konsumsi kopi di dalam negeri sendiri. Hal ini terlihat dari data bahwa penikmat kopi di Indonesia sendiri tergolong masih stabil dengan kenaikan konsumennya yang tidak terlihat signifikan. Kenaikan tingkat konsumsi yang dialami Indonesia sendiri bisa tergolong stabil dengan persentase kenaikannya pada tahun 2015/2016 berada pada angka 4,55 juta karung (60 Kg). Kenaikan ini diikuti dengan tahun-tahun berikutnya seperti pada tahun 2016/2017 yang meningkat pada angka 4,65 juta karung dan

pada 2018/2019 tahun lalu Indonesia mendapati tingkat penikmat kopi bertambah pada angka 4,8 juta karung.



katadata.co.id

databoks

Gambar 1.3 Konsumsi Kopi Negara Eksportir (Sumber: Lokadata)

Racikan dan produksi yang dilakukan oleh para penggiat usaha kopi juga sekarang tergolong unik dan bervariasi. Beberapa produsen kopi ada yang menggunakan metode sederhana dalam meracik kopi yang mereka punya. Para peracik kopi ini hanya menggunakan kopi, susu dan es batu sebagai bahan dasar mereka dalam menyuguhkan sebuah kopi dengan wadah penampungnya dari bahan plastik. Beberapa peracik kopi ada yang meracik kopi mereka dengan beberapa Teknik yang lebih rumit seperti membuat *latte* kopi maupun *irish* kopi.

Beragam bentuk kopi bisa banyak dijumpai dari satu tempat kopi ke tempat lainnya. Selain dari bentuk dan juga cita rasa yang berbeda dari para tangan barista yang membuat, harga kopi yang ditawarkan oleh para penggiat usaha ini juga terbilang sangat kompetitif. Beberapa toko kopi bahkan ada yang menawarkan kopi mereka dengan penawaran harga sebesar 10 ribu sampai 15 ribu rupiah saja untuk produk mereka. Tentu saja hal ini harus diimbangi dengan ekspektasi yang cukup dan tidak berlebihan. Mengingat dengan harga seperti itu yang bisa didapat tidak mungkin setara dengan komposisi kopi yang dibanderol dengan harga 35 ribu rupiah.

Seperti halnya Starbucks *Coffee* yang telah berdiri sejak tahun 2002 dan pertama kali membuka gerai mereka di Plaza Indonesia dan diikuti beberapa bulan kemudian di Plaza Senayan dan juga Tunjungan Plaza 4 di Surabaya sebagai gerai pertama di luar ibu kota. Pertumbuhan Starbucks memiliki grafik yang cukup baik jika diamati dari tahun ketahun seperti hal pada gambar di bawah di mana Starbucks mempunyai peningkatan jumlah gerai yang cukup baik selama 2010-2016. Terbilang pada tahun 2010 Q1 kepemilikan gerai Starbucks di Indonesia menduduki angka 76,00 dengan diikuti tahun 2013 Q3 berikutnya di mana Starbucks memiliki penempatan gerai sebanyak 154,00 di Indonesia. Di tahun 2016 Q3 Starbucks mampu membuka gerai mereka sebanyak 248,00 di tahun tersebut.



Gambar 1.4 Gerai Starbucks di Indonesia Periode 2010-2016 Kuartal 3 (sumber: lokadata)

Perjalanan 18 tahun tersebut mampu membuatnya membuka 440 gerai sampai pada tahun 2020 (Andany, 2020). Sebagai salah satu perusahaan kopi yang telah lama berdiri, membuat Starbucks menarik untuk diteliti kembali. Ketertarikan untuk meneliti Starbucks sendiri timbul karena loyalitas dan kepuasan akan Starbucks tersebut bisa tetap dipertahankan dari para konsumennya. Usaha gigih ini tidak akan bisa terwujud tanpa adanya fokus yang baik dari pengelola starbucks dalam mempertahankan eksistensi Starbucks sendiri.

Selaku orang yang menjabat sebagai Direktur di PT Sari Coffee Indonesia yang merupakan perusahaan yang menaungi Starbucks Indonesia, Anthony Cottan mengatakan dalam wawancaranya bahwa Starbucks memiliki senjata ampuh yang

tetap mereka pertahankan sampai sekarang yakni *brand* atau merek. Beliau mengatakan bahwa potensi merek sebagai senjata dalam berbisnis di Indonesia dinilai bagus karena konsumen menyukai hal itu sehingga, mereka rela untuk membayar lebih untuk merek tertentu. Selain hal tersebut beliau mengatakan beberapa hal lagi yang juga dijadikan kunci dalam penjualan Starbucks. Beliau mengatakan bahwa pemilihan tempat juga penting karena bertujuan sebagai tempat temu sehingga, dibutuhkan lokasi yang mudah untuk diakses oleh konsumen Starbucks. Selain akan hal ini hal lain yang dianggap penting adalah mengenali perilaku dari konsumen dengan maksud dan tujuan untuk mengenali konsumen dan memberikan kenyamanan kepada mereka. (www.cnnindonesia.com)

Starbuks juga selalu berfokus untuk memperhatikan kepuasan dari para pelanggannya. Tidak lupa juga Starbucks selalu memberikan pilihan dan layanan yang baik kepada para konsumennya walaupun dihadapkan dengan maraknya persaingan bisnis kopi dengan industri kopi lainnya. Starbucks juga berinovasi dengan mengembangkan ide-ide seperti membuat *campaign* khusus setiap bulan, menciptakan minimal *seasonal* yang baru, melakukan promosi tertentu dengan *platform digital wallet*, membangun konsep Starbucks *Reserve Store* untuk memberikan pengalaman dan keterlibatan yang lebih baik, dan mengoptimalkan CRM melalui *loyalty card* Starbucks (www.ekonomi.bisnis.com). Hal dasar lain yang tetap harus diperhatikan selain hal-hal di atas adalah kegigihan Starbucks dalam mempertahankan kualitas produk yang mereka jual. Dari awal terbentuk sampai membuka gerainya di Indonesia, starbucks selalu memberikan kualitas yang *premium* baik dalam kopi mereka maupun produk mereka yang lainnya. Selain akan hal itu Starbucks juga mampu menyediakan tempat dengan kualitas standar tertentu sehingga mampu memberikan pengalaman yang nyaman ketika berada di gerai Starbucks sendiri (www.paper.id)

Sebagai bagian aspek penting dalam roda penjual belian barang maupun jasa peran dari konsumen sendiri harus diutamakan karena konsumen adalah kunci sebuah usaha mampu berjalan. Perusahaan selaku pemasar juga membutuhkan informasi mengenai apa yang di harapkan pembeli terhadap produk mereka. sebagai makhluk berakal, manusia selaku konsumen memiliki perilaku berpikir terlebih dahulu atas produk yang mereka fokuskan. Pilihan yang mereka ambil ke

depannyalah yang akan menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau diabaikan oleh mereka. Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana seseorang mampu melakukan suatu keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang ada (waktu, uang, usaha dan energi). Konsumen memiliki kontrol atas dirinya sendiri dan sumber daya yang mereka punya. Seperti halnya Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa keadaan seseorang, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, pemikiran maupun pengalaman dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka hal itulah yang disebut perilaku konsumen. Perilaku inilah yang menentukan awal di mana sebuah barang diasumsikan akan dibeli dan diikuti dengan keberadaan merek yang mulai terlihat. Begitu juga kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka masing-masing sehingga, keadaan tersebut bisa menimbulkan loyalitas terhadap merek itu sendiri.

Terkait akan perilaku konsumen, peneliti ingin melihat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku dari konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian. Penelitian ini ingin melihat bagaimana beberapa faktor tersebut bisa menjadi sebuah *input* yang nantinya akan memengaruhi faktor lainnya yang merupakan *output* yang dalam studi kasusnya merupakan Starbucks. Starbucks dihadapkan dengan fenomena pertumbuhan sektor industri usaha kopi yang meningkat pesat beberapa tahun terakhir. Menghadapi hal ini maka, Starbucks perlu memperhatikan faktor-faktor tertentu sehingga mendapatkan timbal balik positif akan perilaku konsumen mereka salah satu faktor yang menjadi pembentuk perilaku seorang konsumen adalah pengalaman. Membentuk pengalaman bisa dirasakan ketika para konsumen menggunakan barang yang dibeli. Pengalaman juga dapat dirasakan dengan adanya hubungan antara para konsumen dengan merek dari produk tersebut pengalaman akan merek ini tersebut dirasakan ketika menggunakan atau mengonsumsi produk dari merek tersebut. Bisa juga dirasakan dari tempat atau layanan yang diberikan kepada konsumennya. Pengalaman akan merek tertentu atau *brand experience* yang dirasakan oleh para konsumen diharapkan bisa memenuhi ekspektasi para konsumen yang membeli barang tersebut sehingga, timbul suatu rasa puas atau kepuasan konsumen karena telah mencoba atau

mengonsumsi barang tersebut. Dalam kasus ini para pengusaha kopi berharap adanya timbal balik dari para konsumen terhadap barang yang mereka tawarkan sehingga, membentuk loyalitas terhadap merek yang dikonsumsi oleh para konsumen.

Brand experience merupakan salah satu aspek penting untuk perusahaan mempertahankan eksistensi pelanggan mereka untuk ke depannya. Brakus *et al.* (2009) mengatakan *brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang timbul oleh bentuk merek, identitas, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut. Mengacu dari teori ini *brand experience* mencoba mengambil sudut pandang para konsumen untuk dibentuk sedemikian rupa ketika melihat merek yang ditawarkan dengan materi pendukung lainnya yang membuat merek dari perusahaan tersebut bisa menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan para konsumen yang menggunakan barang dari merek tersebut.

Melalui *Brand Experience* yang menjadi sasaran para pengusaha terhadap para konsumennya, diharapkan adanya umpan balik yang diberikan dari para konsumen yang telah menggunakan atau mencoba barang terhadap perusahaan sehingga sebuah loyalitas akan merek yang mereka gunakan. Schiffman dan Kanuk mengatakan (2008) bahwa *Brand Loyalty* adalah pilihan konsumen yang bersifat konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau pada beberapa pelayanan tertentu.

Customer satisfaction sebagai salah satu faktor dalam memengaruhi penjualan sebuah perusahaan diperlukan sehingga perusahaan sendiri bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama. *Brand experience* diharapkan mampu memengaruhi kualitas *customer satisfaction* dengan harapan bisa menjadi nilai pendukung perusahaan menjadi perusahaan yang baik di mata para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa individu yang muncul dari perbandingannya antara kinerja atau hasil dari sebuah produk dengan harapan-harapannya. Selain *brand experience* sebagai variabel independen, variabel lainnya digunakan karena memiliki hubungan sebagai *output* perilaku konsumen. Secara sederhana ketiga variabel

yang akan diteliti ini memiliki hubungan ketika dikaitkan atas keberadaan seorang konsumen dan sebuah produk.

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh *Brand Experience* yang dirasakan oleh para konsumen Starbucks melalui faktor-faktor seperti layanan, produk, inovasi-inovasi dan lain sebagainya yang diberikan Starbucks kepada konsumennya mampu memberikan perasaan *customer satisfaction* ketika membeli atau menggunakan produk dari perusahaan Starbucks. Begitu juga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peranan *brand experience* dalam memengaruhi *brand loyalty* pada studi kasus Starbucks *coffee*. Penulisan penelitian ini merupakan penelitian yang dimodifikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh saudari Dewi Andryani dengan judul “analisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* pada Starbucks di gerai jakarta” dengan mengubah variabel *brand satisfaction* menjadi *customer satisfaction* dengan tujuan ingin melihat kepuasan yang dirasakan bukan hanya terfokus pada merek tersebut akan tetapi, kepuasan yang hadir didapatkan dari berbagai faktor seperti rasa, layanan maupun merek tersebut.

1.2. Batasan Masalah

Mengacu dari penjabaran pendahuluan penelitian ini, penulis ingin mengantisipasi penulisan yang tidak sesuai dari pokok pembahasan yang telah ditetapkan maka, fokus dari penelitian ini akan diarahkan pada subjek penelitian yaitu pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dan *customer satisfaction*. Pada penulisan ini peneliti menggunakan data yang bersumber dari data kuesioner yang bersifat kuantitatif yang berupa tanggapan dari para konsumen Starbucks yang setidaknya sudah pernah membeli produk Starbucks lebih dari satu kali. Pengisian data yang akan dilakukan oleh para responden nantinya akan dibatasi dalam cakupan wilayah Jabodetabek. Batasan wilayah ini dilakukan dengan alasan peneliti tidak bisa mencakup seluruh wilayah di Indonesia sehingga, peneliti hanya menjangkau daerah yang sekiranya masih dapat dijangkau yakni sekitar Jabodetabek.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?

1.4. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Starbucks
2. Untuk mengetahui apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
3. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

1.5. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Pada sisi teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat pembelajaran ilmu mengenai *brand experience*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty* melalui sudut pandang studi kasus Starbucks Coffee. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan bacaan atau referensi untuk penelitian dengan variabel yang sama. Penelitian ini dapat pula menjadi referensi kepada para peneliti selanjutnya dalam mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu bentuk bacaan dalam menambah wawasan individu maupun perusahaan terhadap tanggapan para

konsumen dalam merasakan *brand experience*, *customer satisfaction* maupun *brand loyalty* sehingga, penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk kemajuan dan perkembangan industri kopi.

