

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Seiring berkembangnya jaman saat ini, dunia bisnis juga berkembang dengan pesat. Persaingan yang terjadi dalam bisnis menjadi semakin ketat. Era globalisasi pun semakin memudahkan dalam pencarian informasi, komunikasi, bisnis, dan sebagainya di dunia, dan perusahaan asing menjadi lebih mudah masuk ke suatu negara untuk mengekspansi pasarnya. Di Indonesia, sudah terdapat berbagai macam produk dari luar yang bervariasi mulai dari industri kecantikan, *fashion*, maupun transportasi. Salah satu jenis yang banyak diminati oleh kalangan muda saat ini adalah produk dari industri makanan dan minuman dari luar yang bisa digunakan untuk bertemu dengan relasi, maupun melepas penat seperti Dunkin' Donuts, McDonalds, dan Starbucks. Tentu hal ini membuat persaingan yang terjadi di Indonesia menjadi semakin panas karena setiap perusahaan akan bersaing untuk berebut dan mendapatkan pasar dengan inovasi-inovasi produk mereka maupun dalam harga. Hal ini dikarenakan semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam industri makanan, akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk dipertimbangkan dari berbagai macam produk yang ditawarkan.

Selain berinovasi untuk produk agar dapat bersaing, suatu perusahaan harus mempunyai suatu merek atau *brand* agar dapat memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk dan juga untuk menjadi suatu ciri khas atau keunikan dari perusahaan tersebut. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau

jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing (Buchory, 2010). Merek juga dapat digunakan untuk memberikan keyakinan, serta jaminan kualitas suatu produk, serta prestise kepada konsumen. Dengan adanya prestise suatu merek, konsumen akan menjadi lebih tertarik dengan merek tersebut dan bersedia untuk membayar lebih meskipun produk tersebut dipasarkan dengan harga yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek akan membantu konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Rangkuti (2008) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Salah satu perusahaan luar yang berkecimpung di industri makanan dan berada di Indonesia adalah Starbucks. Starbucks adalah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks sendiri sudah memiliki lebih dari 20.000 gerai di 61 negara. Bahkan di Indonesia, jumlah kedai Starbucks sudah mencapai 200 gerai per Desember 2014. Perusahaan ini memiliki citra merek yang baik serta prestise yang cukup tinggi, khususnya di daerah Yogyakarta. Selain itu, belum maraknya kedai kopi atau kafe yang memiliki prestise di Yogyakarta membuat Starbucks menjadi salah satu tempat berkumpul / *hang out* bagi sebagian besar kaum muda.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran akan merek berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
2. Apakah kesadaran akan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif pada loyalitas merek?
5. Apakah negara asal berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
6. Apakah negara asal berpengaruh positif pada loyalitas merek?
7. Apakah citra sosial berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
8. Apakah citra sosial berpengaruh positif pada loyalitas merek?
9. Apakah keunikan berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium?
10. Apakah keunikan berpengaruh positif pada loyalitas merek?

## 1.3. Batasan Masalah

Dalam penyusunan skripsi mengenai pengaruh citra merek pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan loyalitas merek, penulis membatasi ruang lingkup penulisan pada hal berikut:

1. Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
2. Objek penelitian adalah Starbucks

#### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara kesadaran akan merek pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium
2. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara kesadaran akan merek pada loyalitas merek
3. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium
4. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas pada loyalitas merek
5. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara daerah asal pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium
6. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara daerah asal pada loyalitas konsumen
7. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara citra sosial pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium
8. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara citra sosial pada loyalitas merek
9. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara keunikan pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium
10. Untuk menguji apakah ada pengaruh antara keunikan pada pada loyalitas merek

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Teoritis : Diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan teori tentang pengaruh dari citra merek pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan loyalitas merek.
2. Praktis : Diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk membangun citra merek yang baik.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Dalam skripsi ini, penulis membaginya ke dalam 5 bab yang terdiri dari bab-bab sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini akan berisikan mengenai landasan-landasan teori yang digunakan dan menjadi acuan penulis sebagai dasar dari penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan berisi tentang lingkup penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, metode

pengukuran data, definisi operasional, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data dalam penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan berisikan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan seluruh hasil penelitian yang telah dikumpulkan oleh penulis. Didalamnya berisikan tentang analisis dan pemecahan masalah yang dikaji, serta menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan mengenai uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran yang perlu disampaikan kepada pihak yang berkepentingan.