

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman saat ini, dalam dunia bisnis juga berkembang sangat pesat. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dan kualitas produk yang sudah menjadi standar sangat mudah ditiru atau dimiliki oleh siapapun, akibatnya sulit bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan sebagai pemimpin pasar. Perusahaan – perusahaan yang berkembang membutuhkan kreatifitas dan inovasi untuk menjalankan bisnisnya supaya dapat terus bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain, terutama dalam bidang kuliner.

Di Indonesia terdapat berbagai macam perusahaan dalam bidang kuliner, tidak hanya makanan bisnis minuman juga sangat diminati saat ini. Dengan berkembangnya bisnis *food and baverage*, maraknya kedai kopi bermunculan menimbulkan persaingan yang cukup ketat dalam bisnis kafe di Tanah Air. Kemuculan berbagai kedai kopi di kota-kota besar dengan konsep *co-working space* yang dipadukan dengan *wifi* gratis dan kopi yang berkualitas tinggi membuat banyaknya kalangan muda yang datang ke kedai kopi tidak hanya untuk mencicipi kopi, tetapi juga untuk berkumpul bersama kelompok bahkan untuk bersantai. Hal ini merupakan gaya hidup masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul menjadikan kedai kopi sebagai identitas tersendiri bagi kalangan tertentu, baik remaja maupun orang dewasa.

Salah satu kedai kopi yang memiliki cabang terbanyak dan terbesar di dunia yaitu Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan kopi terbesar di dunia yang

berasal dari Amerika Serikat yang pusatnya di Seattle, Washington. Saat ini Starbucks memiliki 20.336 kedai di 61 negara. Kedai pertama didirikan pada 31 Maret 1971 di Pike Place market, Elliot Bay, Seattle, Washington, Amerika Serikat. Starbucks merupakan kedai kopi premium yang telah hadir di Indonesia selama dua puluh tahun dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban Indonesia. Starbucks Indonesia membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia pada 17 Mei 2002. Per 23 Agustus 2022, Starbucks Indonesia kini memiliki 500 gerai di kota-kota besar yang dikelola oleh PT Sari Coffee Indonesia.

Melihat kondisi pasar yang sangat ketat, Starbucks terus melakukan peningkatan pada bisnis dan kinerja sehingga tetap bertahan di tengah kompetisi yang tinggi yang bukan hanya datang dari kopinya saja, tetapi juga dari jenis minuman lainnya, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjual produk tersebut di pasar. Untuk terus menghadapi persaingan Starbucks tetap fokus pada kepuasan pelanggan dan selalu berupaya memberikan pilihan dan service yang baik. Hal ini dilihat dari kondisi persaingan kedai kopi saat ini. Persaingan yang terus berlangsung bukan lagi persaingan produk dengan keunggulan produk yang ditawarkan, tetapi telah menjadi persaingan merek, yaitu dimana sebuah merek tidak hanya mampu mendapat tempat di benak konsumen tetapi juga di hati konsumen. Starbucks telah menjadi merek pertama yang diingat konsumen di seluruh dunia, tentunya Starbucks harus meningkatkan strategi agar dapat bersaing dengan kedai kopi lainya di Indonesia. Bagi Starbucks memiliki merek yang dikenal banyak orang dapat memperluas jangkauan pasar.

Menurut Kotler (2018) merek adalah nama, istilah, tanda atau desain yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual untuk membedakan dari pesaingnya. Merek juga berfungsi menjamin kualitas suatu barang dan jasa untuk konsumennya. Dengan terjaminnya suatu produk, hal ini dapat membangkitkan kepercayaan (*trust*) dan apresiasi bagi konsumen. Apresiasi merek ini akan membuat konsumen lebih peduli terhadap merek dan bersedia membayar lebih meskipun produk dipasarkan dengan harga tinggi. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Perusahaan harus meningkatkan merek karena kemampuan perusahaan dalam mengelola merek yang baik dan kuat akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Pengelolaan merek dapat dilakukan melalui ekuitas merek yang kuat, sehingga keberadaan merek dalam persaingan apapun dapat diperluas dalam waktu yang lama.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Menurut Aaker (2020) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek dapat dilihat dengan bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak tentang merek tertentu yang mereka gunakan. Ekuitas merek mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa puas dengan merek tersebut dan merasa dirugikan ketika beralih ke merek lain (Aaker, 2013).

Menurut Buil, et al., (2013) ekuitas merek dikelompokkan menjadi lima dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek,

aset lain yang mewakili ekuitas merek seperti paten dan saluran distribusi. Salah satu dimensi yang mempengaruhi ekuitas merek, loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Firmansyah (2019) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam suatu kategori tertentu. Seperti yang diutarakan oleh Yoo (2000), loyalitas merek memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau merek yang sama dan menolak untuk beralih ke merek yang berbeda. Loyalitas merek sangat penting karena ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan penjualan.

Pertumbuhan penjualan Starbucks saat ini cenderung berasal dari pelanggan lama yang lebih banyak, bukan dari hasil meluasnya segmentasi pasar. Ekuitas merek dapat memberikan nilai yang dapat meningkatkan keberhasilan program pemasaran dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Adanya citra merek yang baik dihadapan konsumen membuat konsumen lebih memilih satu merek dibandingkan merek lainnya. Sedangkan, Starbucks memiliki citra merek yang kurang kuat, hal ini menyebabkan ketidakmampuan Starbucks untuk menarik pelanggan baru. Citra merek Starbucks yang turun setiap tahunnya membuat Starbucks harus memperbaiki citra merek produk tersebut supaya konsumen bisa menjadi loyal.

Menurut Kotler (2016) citra merek adalah sebuah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi asosiatif yang ada di benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik maka dapat menimbulkan nilai

emosional pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif pada saat membeli suatu merek. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Suatu perusahaan harus membentuk citra merek yang kuat untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor. Melalui citra merek, perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik terhadap produk dan memahami perilaku konsumen untuk mereknya. Merek penting bagi konsumen karena dapat menjadi acuan produk yang baik dan berkualitas.

Berdasarkan paparan yang dijelaskan sebelumnya, perkembangan persaingan antar kedai kopi membuat Starbucks harus meningkatkan ekuitas merek yang dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu loyalitas merek. Untuk mempertahankan loyalitas merek Starbucks harus mempunyai citra merek yang baik dibenak konsumen, karena citra merek sangat penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan. Hal ini yang mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Starbucks Indonesia karena kedai kopi tersebut merupakan salah satu kedai kopi merek Internasional yang hingga saat ini mampu bertahan di Indonesia, meskipun saat ini banyak bermunculan kedai kopi lokal dengan kualitas yang cukup baik dan memiliki harga yang jauh lebih murah di banding Starbucks. Oleh karena itu, peneliti memilih judul mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Starbucks Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?
2. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membuat Batasan penelitian variabel penelitian yang diteliti menjadi lebih fokus. Berikut merupakan batasan penelitian ini:

1. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. (Aaker, 2020)
2. Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang berlaku di benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. (Kotler, 2016)
3. Loyalitas Merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam suatu kategori tertentu. (Firmansyah, 2019)

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.
2. Untuk mengetahui apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman mengenai citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek suatu produk. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang berminat dalam bidang sejenis.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi bahan masukan, pengetahuan dan pertimbangan bagi Starbucks Indonesia atas pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Informasi ini dapat menjadi referensi dan evaluasi bagi Starbucks sehingga perusahaan dapat lebih berkembang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I berisi beberapa bagian yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab II berisi teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar penelitian, model penelitian, pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III berisi beberapa bagian yaitu bentuk penelitian, populasi dan sample, metode pengambilan sample, teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, kuesioner, metode pengujian instrument, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PEMBAHASAN

Bab IV berisi pengujian instrument, analisis karakteristik responden, analisis deskriptif, koefisien determinasi, uji F, uji t, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.