

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner pada bidang minuman berbahan dasar kopi tumbuh sangat pesat. Guna menarik minat konsumen maka *coffee shop* memiliki beberapa metode penjualan yang ditawarkan seperti membangun sebuah tempat atau yang biasa dikenal dengan nama *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan tempat atau kedai yang menjual minuman bahan utamanya dari kopi. *Coffee shop* juga banyak bermunculan di Kota Madiun. Kemunculan *coffee shop* ini membuat para pebisnis bersaing untuk menciptakan *coffee shop* dengan tema yang unik. *Coffee shop* yang didirikan memiliki tema dan inovasi yang beragam dari segi minuman, makanan, cara pelayanan, hingga arsitektur bangunannya.

Dari segi minuman setiap *coffee shop* memiliki menu yang racikannya diciptakan sendiri sebagai menu andalan. Selain itu, beberapa *coffee shop* menyediakan makanan ringan atau camilan sebagai pendamping minumannya. Dari segi penyajian setiap *coffee shop* memiliki ciri khas mulai dari sistem *self service* yaitu konsumen melayani dirinya sendiri dari memesan minuman hingga mengambil pesannya, selain itu terdapat juga sistem *counter service* yaitu dengan pelayanan konsumen untuk langsung mencari tempat duduk dan akan dilayani oleh pelayan atau barista secara langsung

*Coffee shop* memiliki tema arsitektur yang berbeda pada bentuk bangunan, ada yang menggunakan tema vintage, modern, minimalis, tema menyatu dengan alam, bahkan ada *coffee shop* yang menggabungkan tema minimalis vintage atau modern vintage yang mana setiap arsitektur yang mereka gunakan mengandung filosofi atau untuk menarik minat para konsumen. Bahkan ada *coffee shop* yang memiliki tema ramah terhadap *working space* yang mana *coffee shop* tersebut memiliki tema interior yang menyediakan ruang kerja atau ruang yang nyaman bagi konsumen yang ingin mengerjakan laporan kerja atau tempat yang ramah untuk mengerjakan tugas atau belajar.

Salah satu *Coffee shop* yang relatif baru di Madiun adalah Starbucks. Starbucks berasal dari Amerika Serikat yang kehadirannya telah mendunia. Starbucks merupakan salah satu *coffee shop* premium hal ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan cukup tinggi. Starbucks merupakan *coffee shop* yang paling terkenal di Indonesia karena memiliki *image* yang baik di mata peminum kopi. Starbucks Madiun beralamat di Jl.Cokroaminoto No.40 yang menyediakan berbagai varian minuman yang berbahan dasar kopi. Starbucks buka setiap hari mulai pukul 09.00 – 22.00 WIB.

Starbucks memiliki sebuah gerai bagi konsumen yang ingin *dine in* atau minum ditempat dan juga menyediakan sistem *take away* yang bisa datang ke tempat langsung untuk mengambil pesannya atau membeli melalui aplikasi *online*. Starbucks juga menyediakan nuansa gerai yang nyaman dan estetik serta gerai ini terdiri dari gedung dua lantai. Gerai Starbucks Madiun memiliki lokasi yang strategis berada di jalan utama kota yang memiliki nuansa alami dan merupakan kawasan pusat kuliner yang terkenal di Madiun (RadarMadiun, 2022).

Agar konsumen *up to date* mengenai hal-hal baru yang muncul seperti hadirnya *coffee shop* maka perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pada konsumen. Loyalitas konsumen adalah hubungan konsumen untuk tetap memilih dan membeli ulang pada barang atau jasa yang ia pilih dengan konsisten di masa mendatang (Humiyati, 2015:129).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dengan beberapa pertimbangan seperti citra merek, harga, dan bukti fisik (Griffin, 2013:28). Adanya citra merek ini dapat menimbulkan rasa atau pemikiran mengenai sebuah *brand* tertentu (Lestari, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2014) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan positif dan berhubungan terhadap loyalitas konsumen. Artinya konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi produk tersebut akan mudah untuk mengingatnya ketika ingin membeli lagi produk dari merek tersebut.

Selain citra merek, terdapat faktor lain seperti kecintaan akan merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih, mengkonsumsi dan membeli produk atau barang dari merek tersebut bukan hanya mengejar manfaat namun juga mendapatkan makna tertentu seperti membangkitkan ikatan emosional seperti kegairahan, kehangatan, dan rasa bahagia karena dapat menggunakan produk atau barang merek tersebut hal ini akan menumbuhkan rasa kecintaan atau *brand love* dalam diri konsumen (Tjiptono, 2014:60). Penelitian yang dilakukan oleh Yokie et.al (2020) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. *Brand Love* merupakan konsep yang menimbulkan konsumen cinta pada merek atau produk dengan adanya kecintaan tersebut timbul rasa tidak ingin berpaling dari merek lain karena dalam pemikiran dan benak konsumen tumbuh rasa cinta pada merek tersebut bukan hanya sekedar suka.

Dalam memasarkan produk dapat dibangun dengan membangun citra merek dan menumbuhkan faktor kecintaan pada merek sehingga dapat menghasilkan loyalitas konsumen terhadap produk barang atau jasa merek tersebut (Kotler, 2008:193). Selain itu menurut Carroll dan Ahuvia (2006:81) cinta terhadap sebuah merek sebagai hubungan emosional konsumen yang senang terhadap sebuah produk atau barang, rasa kecintaan ini akan menumbuhkan pemikiran untuk selalu memilih atau berada dipihak merek tersebut sehingga dapat menumbuhkan loyalitas dalam diri seorang konsumen.

Kecintaan terhadap merek akan memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapatnya dan memberikan umpan balik yang baik dan positif terhadap konsumen lainnya menurut Guna (dalam Octaviani, 2021) hal tersebut yang dapat membuat konsumen loyal. Loyalitas konsumen merupakan suatu cara yang dilakukan seorang konsumen atas kesetiannya terhadap suatu produk. Adanya kesetiaan yang hadir dibenak konsumen terhadap merek atau produk tersebut tentu akan menghadirkan rasa untuk percaya pada merek atau produk tersebut semakin kuat. Dengan adanya citra merek dan *brand love* ini diharapkan perusahaan dapat membangun perusahaannya dengan lebih baik dan berkembang.

Mengonsumsi minuman kopi bukan menjadi ciri khas para orang tua saja namun juga anak muda. Kemunculan *café-café* yang menyediakan minuman kopi menjadi daya tarik bagi konsumen untuk sekedar melepas penat dari kesibukannya. Oleh karena itu peneliti mengambil objek penelitian adalah semua konsumen yang pernah mengonsumsi minuman kopi dari Starbucks di Kota Madiun, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan *Brand Love* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Starbucks Madiun”**.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks Madiun ?
2. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks Madiun ?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks Madiun
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand love* terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks Madiun

### **1.3 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan konsumen mengenai gambaran tentang citra merek Starbucks dan *brand love* atau rasa kecintaan akan sebuah produk barang atau jasa suatu merek yang ada didalam diri konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Starbucks Madiun.

## 2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi penambah pengetahuan dalam studi penelitian bagi peneliti ini dan diharapkan bisa menjadi sumber informasi untuk peneliti selanjutnya dengan tema yang sama.

### 1.3 Sistematis Penulisan Skripsi

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori, kajian penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

#### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis data, dan sumber data. Metode penelitian pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan serta teknik analisis data.

#### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian bab ini berisi tentang gambaran umum, objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan

#### **BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Pada bagian bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran