

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Coffee shop* saat ini telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat, Bagi para pekerja atau kalangan muda yang menyukai kegiatan di luar kantor/ sekolah/ kampus, *Coffee shop* merupakan salah satu tempat alternatif yang ideal untuk di kunjungi karena selain tempat yang nyaman dengan tempat duduk, fasilitas *free wifi*, desain *lay out* yang menarik dengan iringan musik klasik ataupun jazz.

Di Indonesia, PT. Sari Coffee Ind merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee Internasional. PT. Sari Coffee Indonesia bernaung di bawah perusahaan retail terkemuka PT. Mitra Adi Perkasa yang memiliki lebih dari 126 toko yang tersebar di Indonesia.

Lisensi Starbucks Coffee Indonesia yang di pegang PT. Sari Coffee Indonesia bisa di cabut oleh *licensor* apabila tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang tertera pada kontak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat-syarat tersebut meliputi : standarisasi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan yang di gunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan, dan pelatihan untuk para karyawan starbucks coffee (Sumber : [www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id)).

Starbucks selalu mengutamakan kualitas dan komitmen terhadap cita rasa yang di bangun sejak awal. Jika berbicara tentang kualitas, maka hal ini berkaitan dengan pengendalian mutu, yang dilakukan PT. Sari Coffee Ind. Meski Starbucks

Coffee memiliki banyak pesaing di Indonesia, tetapi gerai kopi ini terus diminati oleh masyarakat yang dilihat dari banyaknya pelanggan yang mengantri pada gerai kopi ini. Berbicara mengenai *brand* gerai kopi lainnya di Indonesia, kita tahu bahwa banyak sekali gerai kopi yang telah menjadi favorit masyarakat, seperti: Excelso, Bengawan Solo, Kopitiam, Coffee Bean, Caribou Coffee, dll.

Melihat Persaingan yang terjadi, penulis melihat peranan Brand Starbucks Coffee dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Brand Image* (Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2009) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Loyalitas pelanggan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2009:138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli produk atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Penelitian yang dilakukan oleh Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata (2014) menunjukkan bahwa *brand image* yang terdiri atas keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dalam Fanny Fibriyanti Salim dan Diah Dharmayanti (2014) menyimpulkan *image* sebuah *brand* dapat membuat pelanggan merasa puas dan nilai sebuah produk sangat menentukan kualitasnya, dimana dengan kualitas yang baik, maka akan membuat pelanggan menjadi puas. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan terhadap kualitas sebuah produk dapat menyebabkan pelanggan bersikap positif terhadap produk tersebut, sehingga pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan uraian isu pemasaran Coffee Shop Starbucks Coffee diatas, maka penulis tertarik untuk memangkat judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Mall Paris Van Java Bandung”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah.

“Apakah ada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Mall Paris Van Java Bandung ?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Cofffee di Mall Paris Van Java Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Setelah penelitian ini selesai disusun, maka peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan *Brand Image* dan loyalitas pelanggan pada Coffee Shop dengan merek “Starbucks Coffee”.
2. Bagi pihak lain, sebagai salah satu referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan *Brand Image* dan loyalitas pelanggan pada industri kopi.