

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sikap yang dimiliki konsumen berbeda-beda dalam menanggapi produk dan jasa tergantung segmen yang dimiliki oleh konsumen. **Rizky & Yasin (2014)** dalam **Arwin (2015:1)** menyatakan perilaku konsumen merupakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda-beda dan konsumen juga berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sebuah fenomena yang unik untuk kita pelajari dan kita amati.

Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan ingin sukses dalam dunia bisnisnya sehingga perusahaan sangat perlu adanya strategi-strategi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga perusahaan dapat memahami perilaku konsumen yang berbeda-beda. **Magdalena (2005)** dalam **Arwin (2015)** menyatakan perusahaan saling berlomba dalam mengembangkan strategi untuk mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Sutisna (2001:5) mengatakan mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Sebelum perusahaan menetapkan strategi yang tepat, sebaiknya perusahaan perlu mengetahui dan memahami empat tipe perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dalam pembeliannya dapat dikelompokkan ke dalam empat tipe (Sutisna, 2001:48). Pertama, adalah konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*).

Kedua, perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*). Ketiga, perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*.

Keempat, perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti itu menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. *Inertia* merupakan perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan, tetapi sebenarnya konsumen itu tidak loyal karena mudah mengubah pilihannya jika ada stimulus yang menarik. Misalnya orang akan mengubah pilihannya jika merek lain melakukan potongan harga atau memberikan kupon belanja.

Penelitian ini menekankan pada konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, maka konsumen tersebut loyal terhadap suatu merek (*brand loyalty*).

Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. **Oliver** dalam **Kotler & Keller (2009:138)** mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. **Aaker (1991:39)** dalam **Anselmsson et al., (2007:403)** juga mendefinisikan loyalitas sebagai keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap merek, dan menganggapnya sebagai dimensi utama ekuitas merek.

Menurut **Lovelock & Wirtz (2011)** dalam **Arwin (2015:8)** ciri-ciri konsumen loyal adalah konsumen loyal akan meningkatkan pembelian, konsumen loyal akan mengurangi biaya operasional, konsumen loyal akan mereferensi kepada orang lain (*word of mouth*), konsumen loyal akan bersedia membayar harga *premium*.

Penelitian ini menekankan pada karakteristik konsumen yang loyal akan bersedia untuk membayar dengan harga *premium* sesuai jumlah yang dibayarkan oleh konsumen inginkan pada suatu merek. Kesiapan membayar harga *premium* didefinisikan sebagai jumlah yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan untuk merek yang diinginkanya melebihi merek/kuantitas yang sama dengan ukuran / kuantitas yang sama dan ini merupakan salah satu indikator loyalitas merek terkuat dan

mungkin merupakan ukuran ringkasan ekuitas yang paling masuk akal (**Aaker, 1996a**) dalam (**Netemeyer et al., 2004:211**). Jadi konsumen yang loyal akan bersedia membayar harga premium pada suatu citra merek.

Sutisna (2001:83) berpendapat bahwa sebuah citra merek dapat merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek dan dibentuk informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, oleh karena itu konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Keller (2008:51) juga mendefinisikan bahwa persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Di pasar yang berkembang saat ini, konsumen harus memilih antara berbagai produk atau merek yang ada di pasar yang berbeda harganya. Mereka berpendapat bahwa dalam situasi seperti itu, keputusan akhir mereka bergantung pada citra yang mereka hadapi dengan merek yang berbeda.

Selain itu, penulis mengungkapkan bahwa citra merek telah meningkatkan reputasi karena perasaan dan citra yang terkait dengan merek dan citra merek yang terkenal dan diterima adalah salah satu aset terpenting yang dimiliki perusahaan (**Kahle dan Kim, 2006**) dalam (**Tekin et al., 2016:3**).

Perusahaan juga harus mengenali konsumen untuk memahami apa yang menjadi keinginan para konsumennya agar para konsumen dapat memandang produk yang ditawarkan kepada mereka menjadi sesuatu yang baik sehingga perilaku yang mereka berikan terhadap citra merek pun bernilai dan berdampak

positif. Pada umumnya, dari merek-merek yang ada, konsumen dapat memilih merek yang mereka inginkan dan yang mereka percaya sehingga menimbulkan kelayaitasan merek.

Brand awareness merupakan salah satu atribut non-kualitas produk. Menurut **Keller (2008:51)** *brand awareness* merupakan terkait dengan kekuatan simpul atau jejak merek di memori, yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda. Konsumen yang semakin sadar akan suatu merek maka konsumen tersebut memiliki tingkat kemampuan mengingat yang tinggi dari merek-merek yang berbeda. Konsumen akan menyebutkan nama merek yang pertama dari kategori merek yang ada.

Menurut **Durianto et al., (2004:57-59)** dalam **Yanti dan Sukotjo (2016:4)** menyatakan tingkat kesadaran yang seperti itu pada tingkat *Top of Mind*, yang dimana merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.

Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat atau ukuran kesesuaian suatu produk dengan pemakainya, dalam arti sempit kualitas diartikan sebagai tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan (**Alisjahnana, 2005**) dalam (**Gunawan, 2013:2**). Jadi, kualitas yang baik akan dihasilkan dari proses yang baik dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan pasar. Dengan adanya kualitas perusahaan dapat bertahan dari persaingan.

Keunikan suatu produk dapat membuat konsumen mudah dalam membedakan merek yang satu dengan merek produk pesaing. Menurut **Netemeyer et al., (2004:211)** dalam **Anselmsson et al., (2014:93)** mendefinisikan keunikan berarti apa yang dirasakan konsumen dari perbedaan merek dengan merek kompetitor merupakan salah satu pilar utama dalam pemasaran dan berkaitan erat dengan konsep diferensiasi dan keunikan proposisi penjualan.

Menurut **Smith (2002:42)** dalam **Abukari dan Abdul-Hamid (2018:2)** CSR adalah "integrasi operasi bisnis dan nilai dimana kepentingan semua *stakeholders*, termasuk pelanggan, karyawan, investor, dan lingkungan tercermin dalam kebijakan dan tindakan organisasi". Dengan adanya CSR, perusahaan yang peduli akan tanggung jawab sosialnya melalui kegiatan-kegiatan yang menguntungkan bagi masyarakat maka citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkat.

CSR digunakan untuk mengangkat citra perusahaan untuk mendapatkan pengakuan sosial dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dan mengelola usaha dengan cara melakukan kegiatan sosial, memperluas peluang usaha yang dilakukan perusahaan dan dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan antara *stakeholders*, karyawan dan perusahaan (**Untung, 2008:6**) dalam (**Vegawati et al., 2015:2**).

Menurut **Adona (2006:107)** dalam **Prasiska et al., (2017:44)** mendefinisikan citra perusahaan adalah suatu kesan atau gambaran dari sebuah perusahaan di mata masyarakat luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka pribadi. CSR akan meningkatkan reputasi yang merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya, karena citra perusahaan yang akan

mempengaruhi konsumen untuk percaya dan loyal terhadap produk perusahaannya sehingga hal ini dapat membuat konsumen bersedia untuk membayar dengan harga *premium*.

Menurut **Martin dan Brown (1990); Biel (1992)** dalam **Anselmsson et al., (2014:93)** *social image*, atau peran sosial dan makna simbol merek, sering ditekankan. **Anselmsson et al.**, menyatakan citra sosial yang memiliki dampak paling kuat terhadap harga *premium*. Konsumen akan loyal dan bersedia membayar harga *premium* jika mereknya memiliki *social image* yang positif. **Lassar et al., (1995)** dalam **Anselmsson et al., (2014:93)** menyatakan bahwa citra sosial memang relevan dan memengaruhi respons pelanggan dalam berbagai kategori, tidak hanya barang modal dan belanja.

Maheswaran (1994) dalam **Anselmsson et al., (2014:93)** menyatakan *country of origin* bahwa konsumen akan merespon produk atau merek dengan lebih baik jika memiliki citra negara asal yang menguntungkan. Apabila merek dari negara asalnya mempunyai citra yang positif maka konsumen akan loyal dan bersedia untuk membayar harga *premium*.

Dalam perkembangan era globalisasi sekarang ini banyak persaingan harga yang ketat dalam dunia usaha, dilihat dengan semakin berkembang dan beragamnya jenis usaha, baik itu usaha berskala kecil, menengah, maupun besar. Terutama dalam usaha di bidang minuman seperti *coffee shop*, yang dimana banyak pilihan-pilihan merek produk. Konsumen akan semakin selektif dalam memilih merek produk dari berbagai merek maupun informasi yang di terima dari perusahaan dan konsumen memilih merek tersebut berdasarkan pengalamannya.

Peneliti mengambil produk minuman merek **Starbucks Coffee**. **Starbucks Coffee** merupakan merek yang ternama dan memiliki citra positif sehingga konsumen memandang produk ini memiliki keunggulan (dari rasa, suasana yang nyaman, tempat favorit, pelayanan, ukuran dan varian produk) dan dapat memotivasi konsumen untuk membayar produk tersebut dengan harga yang *premium*. Meskipun harganya premium konsumen akan tetap loyal terhadap produk **Starbucks Coffee**.

Starbucks telah memiliki 188 gerai di seluruh Indonesia. Sejak merambah pasar Indonesia pada 2002, jumlah gerai Starbucks terus meningkat. Bahkan, di sejumlah stasiun kereta api, gerai kopi yang terbilang mahal itu tetap eksis dan ramai dikunjungi. "Banyak yang mengira tiga gerai yang kami buka di tiga stasiun kereta akan sepi pembeli, ternyata banyak yang berkunjung sambil menunggu kereta penuh dan menikmati makanan, minuman dan WiFi yang kami sediakan" (Jati, 2014).

Conaintatha (2017) juga berpendapat bahwa kehadiran **Starbucks Coffee** mampu membius para penggemarnya di mana pun berada. Kekuatan Starbucks di industri kopi dianggap belum mampu digeser brand lain meski kedai kopi semacam Starbucks semakin semarak di seluruh dunia. Begitu pun para pecinta Starbucks yang semakin ke sini semakin bertambah jumlahnya. Tapi, beberapa orang menilai Starbucks masih termasuk gerai kopi yang menjual minuman dengan harga 'mahal'. Menurut mereka sering ngopi di Starbucks adalah sebuah keborosan.

Namun hal ini tidak mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli merek produk tersebut karena merek produk ini mampu menarik perhatian para konsumen baik di Indonesia maupun yang ada di luar negeri terbukti bahwa **Starbucks Coffee** saat ini sudah mempunyai 501 lokasi dari 84 lokasi di Amerika Serikat serta gerai starbucks kini bertambah hingga 13.500 (**Putrisekar, 2013**). Hal ini menandakan bahwa merek **Starbucks Coffee** dapat di terima baik dan sangat diminati oleh masyarakat.

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan mengapa konsumen bersedia membayar harga *premium* dan loyal terhadap sebuah merek. Tema yang penting dari penelitian ini adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek dan cara memotivasi konsumen untuk bersedia membayar harga *premium* serta mengukur kelayaitasan terhadap suatu merek tertentu. Oleh karena itu, objek dalam penelitian ini adalah minuman *coffee* merek **Starbucks Coffee**.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti adanya pengaruh citra merek yang mempengaruhi konsumen menjadi loyal dan bersedia untuk membayar harga *premium*, maka judul penelitiannya adalah “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesiediaan untuk Membayar *Price Premium* serta *Loyalty* pada Starbucks Coffee di Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana terdapat pengaruh *brand image* terhadap kesediaan membayar harga *premium* untuk **Starbucks Coffee**?
2. Bagaimana terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap kesediaan membayar harga *premium* untuk **Starbucks Coffee**?
3. Bagaimana terdapat pengaruh *quality* terhadap kesediaan membayar harga *premium* untuk **Starbucks Coffee**?
4. Bagaimana terdapat pengaruh *uniqueness* terhadap kesediaan membayar harga *premium* untuk **Starbucks Coffee**?
5. Bagaimana terdapat pengaruh CSR terhadap kesediaan membayar harga *premium* untuk **Starbucks Coffee**?
6. Bagaimana terdapat pengaruh *social image* terhadap kesediaan membayar harga *premium* untuk **Starbucks Coffee**?
7. Bagaimana terdapat pengaruh *country of origin* terhadap kesediaan membayar harga *premium* untuk **Starbucks Coffee**?
8. Bagaimana terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas untuk **Starbucks Coffee**?
9. Bagaimana terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas untuk **Starbucks Coffee**?
10. Bagaimana terdapat pengaruh *quality* terhadap loyalitas untuk **Starbucks Coffee**?

11. Bagaimana terdapat pengaruh *uniqueness* terhadap loyalitas untuk **Starbucks Coffee**?
12. Bagaimana terdapat pengaruh CSR terhadap loyalitas untuk **Starbucks Coffee**?
13. Bagaimana terdapat pengaruh *social image* terhadap loyalitas untuk **Starbucks Coffee**?
14. Bagaimana terdapat pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas untuk **Starbucks Coffee**?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang ada diatas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kesediaan membayar harga *premium* untuk **Starbucks Coffee**?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap kesediaan membayar harga *premium* untuk **Starbucks Coffee**?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *quality* terhadap kesediaan membayar harga *premium* untuk **Starbucks Coffee**?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *uniqueness* terhadap kesediaan membayar harga *premium* untuk **Starbucks Coffee**?
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh CSR terhadap kesediaan membayar harga *premium* untuk **Starbucks Coffee**?
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social image* terhadap kesediaan membayar harga *premium* untuk **Starbucks Coffee**?

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap kesediaan membayar harga *premium* untuk **Starbucks Coffee**?
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas untuk **Starbucks Coffee**?
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas untuk **Starbucks Coffee**?
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *quality* terhadap loyalitas untuk **Starbucks Coffee**?
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *uniqueness* terhadap loyalitas untuk **Starbucks Coffee**?
12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *CSR* terhadap loyalitas untuk **Starbucks Coffee**?
13. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social image* terhadap loyalitas untuk **Starbucks Coffee**?
14. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas untuk **Starbucks Coffee**?

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat mengenai perilaku konsumen bahwa konsumen yang loyal akan bersedia untuk membayar harga *premium* pada suatu merek tertentu.

Atribut-atribut produk yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga *premium* dan konsumen menjadi loyal terhadap produk dari perusahaan karena bukan hanya dari kualitas produknya saja, melainkan dari non-kualitasnya juga.

Penelitian ini diharapkan membantu untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama dan membantu peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian baru yang berhubungan dengan variabel diatas yaitu citra merek, kesediaan untuk membayar harga *premium*, dan loyalitas pada konsumen yang sering mengunjungi **Starbucks Coffee** yang ada di Bandung. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti minat beli konsumen dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi kesediaan untuk membayar harga *premium* karena konsumen yang memiliki keinginan membeli dan melakukan pembelian ulang pada suatu produk dari merek perusahaan berarti konsumen merasa puas terhadap merek produknya.

b) Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih citra merek dan mengembangkan atribut-atribut yang mempengaruhi kesediaan untuk membayar harga *premium* dan konsumen menjadi loyal pada suatu produk sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan kelayaitasan konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan pemahaman kepada perusahaan bahwa dengan adanya kualitas produk saja tidak cukup untuk mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga *premium*. Dimana perusahaan juga perlu adanya non-kualitas produk seperti *brand awareness*, *uniqueness*, *CSR*, *social image*, dan *country of origin* yang berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk membayar harga *premium* dan konsumen menjadi loyal pada suatu merek.

Penelitian ini diharapkan dapat mencari solusi untuk menghadapi perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam menanggapi suatu merek. Perusahaan juga tidak boleh hanya berfokus pada kualitas produknya saja melainkan non-kualitas produknya juga sehingga dapat membuat konsumen akan loyal dan bersedia untuk membayar harga *premium* pada suatu merek. Maka dari itu konsumen yang loyal dan bersedia membayar harga *premium* akan memberikan keuntungan yang besar pada perusahaan.

