

Analisis Faktor Penjualan yang Mempengaruhi Kualitas *Brand Image* Starbucks

M. Harits Fauzan¹, M. Rayhan Ananda², Robert Kristaung³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: rayhanadp5@gmail.com¹, harisfauzan32@gmail.com²,
robert_kristaung@trisakti.ac.id³

Abstrak

Semakin majunya teknologi dan bertumbuhnya perekonomian masyarakat, dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi. Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Strategi penelitian dalam penelitian ini adalah *survey research*. *Study Setting* dalam penelitian ini bersifat *contrived setting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Ekspieriental Marketing* terhadap *Brand Image*, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Ekspieriental Marketing* terhadap *Brand Loyalty* dan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Penjualan, Kualitas, Brand Image, Starbuck*

Abstract

Increasingly advanced technology and economic growth in society can cause changes in consumption patterns. When customers believe in a brand, and show a desire to rely on it, they are likely to form positive attitudes towards that brand. Thus, customer loyalty to a brand will depend on the level of customer trust in that brand. The research strategy in this research is survey research. Study Setting in this research is a restricted setting. The research results show that there is a positive and significant influence between Experiential Marketing on Brand Image, there is a negative and insignificant influence between Experiential Marketing on Brand Loyalty and there is a positive but not significant influence between Brand Image on Brand Loyalty.

Keyword: *Sales, Quality, Brand Image, Starbucks*

PENDAHULUAN

Semakin majunya teknologi dan bertumbuhnya perekonomian masyarakat, dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi. Kegiatan makan dan minum sebagai salah satu pola konsumsi yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian, namun pada kondisi kehidupan modern saat ini sering dijumpai orang yang makan tidak hanya karena tuntutan biologis semata, karena saat ini tujuan seseorang untuk makan dan minum tidak hanyamempertimbangkan rasa lapar dan haus saja tetapi lebih mempertimbangkan kepuasan ataukesenangan seseorang tersebut (Anderson, 2005).

Pada masa sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa. Kopi tidak sebatas berfungsi menjadi penghilang kantuk, teman bergadang nonton bola, atau sajian dalam tahlilan, namun telah

berubah menjadi sebagai kode simbolik yang digunakan sebagian kalangan peminumnya untuk mengkomunikasikan, mencitrakan, mengaktualisasikan keberadaan mereka dalam kelompok sosial menurut Kurniawan (dalam Ridhana, 2012)

Starbucks merupakan kedai kopi premium yang sudah sepuluh tahun hadir di Indonesia, dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban di Indonesia. Starbucks membuka gerai kopi pertama di Indonesia pada tahun 2002 dengan PT Mitra Adiperkasa Tbk sebagai pemegang lisensi pengelolaan merek dan manajemen Starbucks di Indonesia. Starbucks memiliki 72 gerai kopi yang tersebar di kota-kota besar Indonesia (Starbucks Indonesia).

Starbucks merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di Starbucks langsung, dan itu menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk menikmati kopi di Starbucks dan menjadikannya tempat pertemuan atau meeting point. Tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus dan loyal.

Starbucks terus menerus mengembangkan produk yang ditawarkan, kedai kopi ini berusaha mempertahankan konsumennya. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk, oleh karenanya aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Kekuatan yang terdapat dalam kopi Starbucks yaitu pada merek. Starbucks berhasil menjadi merek nomor satu yang diingat oleh konsumen di seluruh dunia. Sementara itu merek adalah hal yang penting untuk konsumen karena dapat menjadi alat ukur sebuah produk baik dan berkualitas.

Citra merek yang melekat pada Starbucks yaitu Starbucks sebagai tempat ketiga untuk melepaskan diri dari dunia nyata setelah rumah dan kantor. Starbucks mengutamakan kesetaraan personal dan kemewahan yang dapat dinikmati oleh orang-orang yang ingin memanjakan diri dengan pengalaman kopi terbaik yang disediakan. Starbucks juga menempatkan diri sebagai versi modern dari teras ketetanggaaan, serta tempat untuk mendapatkan kekuatan sosial (Michelli, 2007).

Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar akan produk, merek atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut.

Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi

suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya konsumen loyal tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain, dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan untuk "Hypothesis Testing" yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan tertentu dari faktor yang ada dalam suatusituasi (Sekaran, 2013). Uji hipotesis yang dilakukan menguji hubungan atau pengaruh *Brand Image*, *Brand Loyalty* dan *Experiential Marketing*. Strategi penelitian dalam penelitian ini adalah *survey research*. *Study Setting* dalam penelitian ini bersifat *contrived setting*. Tingkat keterlibatan peneliti dalam penelitian ini adalah minimal. *Unit Of Analysis* dalam penelitian ini adalah individu, merupakan individu konsumen yang menggunakan produk tersebut. Berdasarkan Horizon waktu, penelitian ini tergolong penelitian *Cross-Section*, karena data dikumpulkan berdasarkan survey langsung kepada konsumen dalam 1 periode waktu.

Metode Pengumpulan Data

Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen *product* merek kopi yang berada di Jakarta yang memiliki jumlah yang sangat banyak. Berdasarkan teori Hair et.,al (2010) untuk penentuan jumlah sampel dapat berjumlah 5-10 kali dari jumlah indikator yang dimiliki, dalam penelitian ini memiliki indikator sebanyak 15. Maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui platform Google Form.

Metode pengumpulan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yang dimana tidak semua individu memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Teknik dalam pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang dimana peneliti memilih orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan karena hanya mereka yang memiliki kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran and Bougie, 2016). Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli *product* kopi secara offline maupun online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Hasil statistik dari variabel *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan *Experiential Marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Analisis Brand Image

Tabel 1. Statistik Deskriptif *Brand Image*

No	Brand Image	Mean
1	Starbucks adalah salah satu pilihan saya	3.88
2.	Suasana di café Starbucks mampu menghilangkan kebosanan/kepenatan saya	4.04
3	Starbucks mudah dalam melakukan pesanan	4.24
4	Saya memiliki perasaan khusus terhadap Starbucks	3.84
	Total Rata-Rata Mean	4.00

Sumber : Data olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 25.

Dari hasil data ini menunjukkan variabel *Brand image*, maka dapat dilihat bahwa nilai

rata – rata / mean tertinggi sebesar 4.24 , hal ini menunjukkan bahwa starbucks mudah dalam melakukan pesanan kepada konsumen.

Brand Loyalty

Tabel 2. Brand Loyalty

NO	Brand Loyalty	Mean
1.	Saya lebih memilih <i>brand</i> Starbucks daripada merk lain	3.60
2.	Meskipun harga Starbucks lebih tinggi dari yang lain, saya tetap membeli kopi Starbucks	3.81
3	Saya merasa puas dengan pelayanan dari Starbucks	4.37
4	Saya akan merekomendasikan Starbucks ke kerabat saya	3.97
	Total Mean	3.93

Dari hasil data ini menunjukkan variabel *Brand Loyalty*, maka dapat dilihat bahwa nilai rata – rata / mean tertinggi sebesar 4.37 , hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan dari Starbucks.

Experiential Marketing

Tabel 3. Experiential Marketing

No	Experiential Marketing	Mean
1	Starbucks memiliki desain logo yang menarik	4.22
2	Starbucks memiliki halaman parkir yang luas	4.00
3	Starbucks memberikan tempat yang bernuansa modern	4.33
4	Starbucks memiliki aroma ruangan yang wangi dan nyaman	4.20
	Total Mean	4.18

Dari hasil data ini menunjukkan variabel *Experiential Marketing*, maka dapat dilihat bahwa nilai rata – rata / mean tertinggi sebesar 4.33 , hal ini menunjukkan bahwa Starbucks memberikan tempat yang bernuansa *modern* kepada konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi berganda dengan hasil sebagai berikut:

Hipotesis 1:

1. Jika nilai *p-value* ≤ 0.05 maka H_0 tidak didukung, H_a didukung.
2. Jika nilai *p-value* ≥ 0.05 maka H_0 didukung, H_a tidak didukung.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Eksperiental Marketing Image</i> \rightarrow <i>Brand</i>	0.961	0,000	H1 didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar -0,961 dengan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut **didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Eksperiental Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dengan demikian, H_0 tidak didukung dan H_{a1} didukung.

Hipotesis 2:

1. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0.05$ maka H_0 tidak didukung, H_a didukung.
2. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0.05$ maka H_0 didukung, H_a tidak didukung.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value ($< 0,05$)	Hipotesis
<i>Eksperiental Marketing</i> → <i>Brand Loyalty</i>	-0.323	0,483	H2 tidak didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar -0,323 dengan nilai p-value sebesar $0,483 \geq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut **tidak didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Eksperiental Marketing* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, H_0 didukung, H_{a2} tidak didukung.

Hipotesis 3:

1. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0.05$ maka H_0 tidak didukung, H_a didukung.
2. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0.05$ maka H_0 didukung, H_a tidak didukung.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value ($< 0,05$)	Hipotesis
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.529	0.234	H1 tidak didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar -0,529 dengan nilai p-value sebesar $0,234 \geq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut **tidak didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, H_0 didukung, H_{a3} tidak didukung.

Hipotesis 1

Dari hasil penelitian uji hipotesis 1 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Eksperiental Marketing* terhadap *Brand Image* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0.961 yang artinya hipotesis didukung. Artinya bahwa ketika *Eksperiental Marketing* meningkat maka *Brand Image* juga meningkat. Hal ini menggambarkan bahwa ternyata Starbucks memiliki informasi tentang tempat, ruangan untuk ditunjukkan kepada konsumen untuk meningkatkan *Brand Image* dari Starbucks itu sendiri sehingga konsumen dapat merasakan emosi atas apa yang diberikan oleh Starbucks yang berdampak pada pemasarannya.

Hipotesis 2

Dari hasil penelitian uji hipotesis 2 terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Eksperiental Marketing* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.483 > 0,05$ dengan nilai estimate sebesar -0.323 yang artinya hipotesis tidak didukung. Karena ketika konsumen dalam hal ini Starbucks yang sudah diberikan informasi bahwa tempat yang bagus, dengan logo yang menarik, dan juga tempat parkir yang luas itu belum bisa menghasilkan *Brand Loyalty* untuk konsumen karena dengan banyaknya pesaing yang sangat kompetitif dalam hal bisnis *coffee shop* yang beredar diseluruh Indonesia yang membuat tidak meningkatnya *Eksperiental Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada Starbucks.

Hipotesis 3

Dari hasil penelitian uji hipotesis 3 terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.234 > 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0.529 bahwa hipotesis tidak didukung artinya tidak ada hubungan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* ini dikarenakan bahwa ketatnya persaingan dalam dunia bisnis *coffee shop* sehingga walaupun Starbucks mempunyai *Brand Image* yang baik seperti mempunyai kesan yang khusus yang dihadirkan, tetapi nyatanya konsumen tidak selalu loyal akan *brand* Starbucks, karena banyaknya pilihan yang sama menariknya dengan Starbucks dan dengan harga yang lebih murah dibandingkan Starbucks.

SIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang ada pada bab sebelumnya, sehingga dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian uji hipotesis 1 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Eksperiental Marketing* terhadap *Brand Image* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0.961 yang artinya hipotesis didukung.
2. Dari hasil penelitian uji hipotesis 2 terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Eksperiental Marketing* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.483 > 0,05$ dengan nilai estimate sebesar -0.323 yang artinya hipotesis tidak didukung.
3. Dari hasil penelitian uji hipotesis 3 terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.234 > 0,05$ dengan nilai estimate sebesar 0.529 bahwa hipotesis tidak didukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Teknologi Informasi dan Komunikasi Semakin Maju, Bagaimana Dampaknya?* (2021, December 29). Kumparan. Retrieved December 18, 2022, from <https://kumparan.com/robby-oby/teknologi-informasi-dan-komunikasi-semakinmaju-bagaimana-dampaknya-1xAMIQsEQHp>
- (n.d.). 10 BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Loyalitas Merek Ada beberapa definisi mengenai loyalitas merek menurut beberapa ahli. Menurut Mowen. Retrieved December 18, 2022, from <http://ejournal.uaaj.ac.id/985/3/2EM17275.pdf>
- BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS. (n.d.). Elibrary Unikom. Retrieved December 18, 2022, from https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3602/7/UNIKOM_%20DANICAELMA_BAB%20II.pdf
- Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa.* (n.d.). Neliti. Retrieved December 18, 2022, from <https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf>