

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman dahulu, orang-orang menikmati kopi dengan menyeduhnya sendiri di rumah atau di warung pinggir jalan. Belum banyak yang mengenal kedai kopi yang seperti sekarang. Kedai kopi sering dikenal dengan sebutan kafe. Asal kafe tersebut berasal dari Bahasa Prancis yaitu *café* yang berarti kopi, kemudian berubah makna menjadi tempat untuk minum-minum, bukan hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya yang beralkohol rendah atau non alkohol. Dalam kamus bahasa Indonesia istilah “kafe” adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, bir dan kue-kue. Kedai atau warung kopi serta kafe merupakan gabungan dari karakter bar dan beberapa karakter restoran. Dimana kafe dapat menyerupai restoran yang juga menyediakan beberapa makanan berat dan atau warung kopi yang benar-benar hanya menyediakan minuman serta makanan ringan saja.

Bagian terpenting dari sebuah warung kopi dari awal mulanya adalah fungsi sosialnya yakni tersedia tempat dimana orang-orang pergi untuk berkumpul, bercengkraman, melakukan berbagai aktifitas seperti menulis, membaca, menonton, menikmati fasilitas di warung kopi, ataupun menghabiskan waktu baik dalam kelompok dan individu (kompasiana.com).

Di era sekarang kedai kopi adalah sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan. Kafe atau bisa disebut juga kedai kopi dibuat dengan nyaman dan desain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupnya. Tapi tak banyak yang tahu, jauh sebelum kedai kopi nyaman yang tak lepas dari *wifi* dan mesin espresso paling canggih, kedai kopi mengalami evolusi dari zaman ke zaman. Sejarah kedai kopi telah ada sejak zaman dahulu. Melebar dan melebur menjadi budaya dan ritual manusia dalam cangkir-cangkir kopi. Tentu saja kedai kopi masa lalu berbeda dengan kedai kopi sekarang yang tak hanya menyediakan menu minuman kopi tetapi makanan sebagai menu utamanya. Tim Horton adalah salah satu nama yang menggabungkan antara menyediakan minuman kopi dan makanan. Meskipun mereka menjual makanan, Tim Horton juga dikenal dunia karena kopinya yang sungguh baik. Tapi mereka tidak dapat dikategorikan sebagai kedai kopi *specialty* karena tidak melayani minuman espresso dan minuman berbasis espresso manapun.

Bicara soal kafe atau kedai kopi modern rasanya tak lengkap jika tak menyebutkan Starbucks sebagai salah satu fenomena di industri kopi. Peranan merek bukan hanya menjadi sebuah nama atau pembeda dengan produk-produk lainnya, tetapi menjadi salah satu faktor penting dalam bersaing. Merek suatu produk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menilai sebuah perusahaan. Starbucks membuka gerai pertamanya di Seattle Amerika Serikat pada 1971.



Sumber: <https://majalah.ottencoffee.co.id/evolusi-kedai-kopi/>

Gambar 1.1

Starbucks Pertama Kali berdiri

Hingga saat ini perkembangan kedai kopi terus terjadi di seluruh belahan dunia. Di Indonesia sendiri banyak pertumbuhan kedai-kedai kopi independen yang menyajikan kopi dan membangun kedainya dengan konsep yang berbeda-beda. Berikut adalah kontribusi sektor dibidang kuliner bagi perekonomian di Jakarta tahun 2018.

Tabel 1.1

Kontribusi Sektor Kuliner di Jakarta

Jenis Sektor Kuliner	Persentase
Food Court	20%
Restaurant	30%
Kafe	50%

Sumber: www.tempo.com

Seperti tampak pada tabel 1.1 yang di dapat dari www.tempo.com dapat diketahui bahwa sektor kafe di Jakarta sangatlah besar. Oleh karena itu kafe merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Peningkatan standar minuman kopi di masyarakat adalah salah satu penyebab semakin banyaknya kafedi Indonesia.

Sejak masuknya Starbucks, kafe atau kedai kopi yang berasal dari Seattle, Amerika Serikat, bisnis kafe atau kedai kopi di Indonesia mulai menjamur dan berusaha mengikuti keberhasilan dari kafe tersebut. Untuk meningkatkan industri kopi ini di Indonesia maka dapat dilakukan melalui bidang usaha rumah kopi. Salah satunya yang menunjang bidang usaha ini adalah begitu banyaknya kafe dari dunia internasional yang masuk ke pasar Indonesia (Tabel 1.2), apalagi lokasi yang disasar adalah seperti Pusat Perbelanjaan, Airport, Universitas, Sekolah, dan sebagainya yang tentu saja akan memberikan kontribusi yang besar terhadap Indonesia dan meningkatkan produksi komoditas kopi di Indonesia.

Tabel 1.2
Lima Perusahaan *Food & Beverage* di Indonesia

Coffe Bean	JCO	Starbucks	Dunkin Donuts	McCafe	Total
115	195	254	122	168	854

Sumber: kumpulan website diolah peneliti

Lima perusahaan *Food & Beverage* dengan total hampir 1000 gerai merupakan bukti bahwa bidang usaha ini sangat berkembang di Indonesia. Belum lagi ditambah dengan *coffee house* independen modern lainnya seperti yang sudah

banyak ditemukan di Jakarta. Dari tabel di atas, peneliti memilih Starbucks untuk dijadikan objek penelitian dengan alasan: Starbucks menduduki peringkat pertama dalam kategori “*Top Coffee Chain in The World*” menurut Investopedia pada 2015 dengan pencapaian pendapatan 17,10 triliun dolar Amerika (kompas.com). Dan Starbucks Indonesia masuk dalam nominasi sebagai salah satu dari 10 merek (*brand*) terdepan di Indonesia, berdasarkan laporan *Asia's Top 1000 Brands* yang diterbitkan oleh *The Nielsen Company dan Campaign Asia-Pacific*. Jaringan gerai *food and beverage* (F&B) ini berhasil menempati peringkat ke-10 di Indonesia untuk tahun 2014 dan menjadi satu-satunya *brand food and beverage* yang masuk dalam daftar tersebut. (Sumber: www.beritasatu.com, 2015)

Menurut Konsultan Kopi Adi Taroepatjeka, peningkatan standar minum kopi di masyarakat adalah salah satu penyebab semakin banyaknya kafe atau kedai kopi di Indonesia, masyarakat saat ini tidak hanya sekedar nongkrong dan mencari jaringan internet gratis di kafe atau kedai kopi (www.beritasatu.com, 2012). Oleh karena itu, tidak heran bahwa pada jaman sekarang ini keberadaan kedai kopi atau kafe terdapat di berbagai tempat sehingga pada masa kini masyarakat tidak perlu sulit lagi untuk mencari kafe atau kedai kopi karena pada masa kini kafe atau kedai kopi sudah terdapat di berbagai lokasi.

Menurut Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi orang Indonesia terus naik sejak empat tahun silam. Hal ini terungkap dari survei asosiasi terkait kebutuhan kopi yang naik sebesar 36 persen sejak tahun 2010 hingga 2017. Pada tahun 2010 konsumsi kopi mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton.

Sedangkan tahun 2015, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram perkapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton. Pada tahun 2017 konsumsi kopi mencapai 2.00 kilogram perkapita dengan kebutuhan kopi mencapai 400 ribu ton, dimana kebutuhan kopi saat itu meningkat. (Tabel 1.3)

Tabel 1.3
Konsumsi Kopi Indonesia
Tahun 2010-2017

N o	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (kilogram)	Konsumsi Kopi (kg/kapita/tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0,80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0,87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0,94
4	2013	249.000.000	250.000.000	1,00
5	2014	253.000.000	260.000.000	1,03
6	2015	257.000.000	280.000.000	1,09
7	2016	260.000.000	300.000.000	1,15
8	2017	270.000.000	400.000.000	2.00

Sumber: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, 2018

Sangatlah wajar jika konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat karena Indonesia sendiri merupakan Negara dengan penghasil dan produksi kopi terbesar urutan ke 3 didunia (Tabel 1.4)

Tabel 1.4
Negara Penghasil Produksi Kopi Terbesar di Dunia
Tahun 2018

Negara	Jumlah Produksi
Brazil	4.520.000
Vietnam	1.750.000
Indonesia	1.120.000
Kolombia	858.000
Etiopia	426.000

Sumber: *International Coffee Organization*, 2018

Kelimpahan dan keanekaragaman komoditas Indonesia merupakan aset vital bagi perekonomian negara (dan pendapatan pemerintah) karena menyumbang sekitar 60 persen dari total ekspor. Tetapi sebagai salah satu negara utama pemroduksi dan pengeksport komoditas, Indonesia lebih rentan terhadap efek dari volatilitas harga di pasar komoditas global. Keadaan tersebut memerlukan kebijakan yang efektif pada saat harga komoditas turun maupun naik. Kopi merupakan salah satu komoditas yang melimpah di Indonesia.

Tabel 1.5
Produktivitas Komoditas Utama Perkebunan
Tahun 2015-2017

No	Komoditas	2015	2016	2017
1	Karet	865,18	859,12	873,95
2	Kelapa Sawit	2.568,33	2.771,67	2.771,61
3	Kelapa	842,52	843,52	852,36

4	Kopi	567,53	559,52	563,20
5	Kakao	411,07	417,32	419,62
6	Jambu Mete	199,34	417,32	419,62
7	Lada	490,67	495,87	503,36
8	Cengkeh	148,82	202,25	203,71
9	The	1.216,54	1.191,23	1.196,96

Sumber: Kementerian Pertanian, 2018

Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kafe atau kedai kopi langsung. Menikmati kopi di kafe atau kedai kopi langsung telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Kedai kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan minuman seperti kopi, teh, dan minuman lainnya. Terdapat juga beberapa kafe atau kedai kopi yang menjual makanan ringan sebagai pelengkap, biasanya kafe atau kedai kopi menyediakan menu pelengkap yang cocok di nikmati sambil meminum kopi. Di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk menikmati kopi di kafe atau kedai kopi dan menjadikannya sebagai tempat pertemuan atau *meeting point*. Tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus (loyal). Hal ini memperlihatkan bahwa mereka membeli sebuah produk dengan merek yang sama kembali dikarenakan sebuah pengalaman dari penggunaan sebelumnya. Sebuah *Brand Experience* dapat mempengaruhi sebuah perilaku dalam menumbuhkan hubungan individu dengan perusahaan yang berarti pengalaman akan suatu kejadian dapat mengikat setiap individu secara personal. Berdasarkan jurnal penelitian dari Reham Ebrahim (2016) dan YC Tsai (2015), menyatakan bahwa efek pengalaman merek dapat mempengaruhi preferensi merek.

Konsumen umumnya lebih memilih kedai kopi yang berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya, *wifi* yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini. *Wifi* yang lancar sangat dibutuhkan oleh banyak kalangan untuk beberapa hal penting atau untuk kerjaan. Konsumen jelas memilih fasilitas yang sangat lengkap. Namun, beberapa masyarakat justru sungguh-sungguh menikmati kopi di kedai kopi tersebut, bahkan mengetahui berbagai varian jenis kopi yang terdapat di kedai kopinya.

Starbucks merupakan salah satu kafe atau kedai kopi yang berasal dari luar Negeri dan berkembang di negara Indonesia saat ini. Starbucks merupakan kafe atau kedai kopi yang berdiri sejak tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat yang dikelola oleh tiga pecinta kopi. Starbucks menduduki posisi yang tinggi akan kafe atau kedai kopi yang berkualitas dan sukses dipasaran. Hal ini tentu saja dikarenakan strateginya yang dipegang dan diterapkan dengan tepat dan benar. Semakin berkembangnya zaman ke zaman, Starbucks tidak pernah sekalipun ketinggalan perkembangan. Sehingga hal ini membuat posisi perusahaannya terus menjadi yang terdepan. Starbucks selalu mengutamakan kualitas dan komitmen terhadap cita rasa yang dibangun sejak awal, dan hal inilah yang membuat konsumen betah dengan produk perusahaan ini.

Meski Starbucks memiliki banyak pesaing di Indonesia, tetapi kafe atau kedai kopi ini terus diminati oleh masyarakat yang dilihat dari jumlah konsumen tetap pada perusahaan ini. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh tabel berikut:

Tabel 1.6

Top Brand Kafe atau Kedai kopi

Tahun 2017-2018

Merek	2017		2018	
	TBI	TOP	TBI	TOP
Starbucks	39.5%	TOP	51.9%	TOP
The Coffe Bean & Tea Leaf	4.5%		8.6%	
Ngopi Doeloe	3.32%		1.7%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.6 yang merupakan data *Top Brand* kafe atau kedai kopi di Indonesia pada tahun 2017-2018 dapat kita ketahui bahwa Starbucks merupakan salah satu kafe atau kedai kopi terbesar di dunia saat ini dan merupakan kafe terpopuler di Indonesia hal tersebut di dukung oleh data *Top Brand* kafe atau kedai kopi Indonesia 2017-2018 dimana Starbucks berada pada posisi teratas. Starbucks terus menerus mengembangkan produk yang ditawarkan, kafe atau kedai kopi ini berusaha untuk mempertahankan konsumennya.

Minat beli seorang konsumen berpengaruh pada minatnya terhadap suatu produk. Sekarang ini bukan hanya orang kantoran atau anak kuliah saja yang sudah berminat untuk membeli produk Starbucks. Anak-anak sekolahan sekarang pun sudah berminat untuk membeli produk Starbucks, ditambah lagi dengan Starbucks yang sering memberikan promo untuk pelanggannya. Hal tersebut semakin menarik minat konsumen untuk datang membeli produknya.

Salah satu dari dampak membeli produk adalah *repurchase intention* atau pembelian kembali. *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan

pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. Ketika seseorang membeli produk dan tidak timbul intensi untuk membeli lagi maka ada faktor penyebabnya sehingga konsumen tidak ingin membeli lagi. Perusahaan dapat mengevaluasi dan melihat akan peristiwa ini melalui hasil penjualan. Dari Hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa *Repurchase Intention* pada Starbucks Mall Cipinang Indah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.7
Activation Starbucks Card dan Top Up
Desember 2017-Agustus 2018

Bulan	Total Top Up Card
Desember 2017	47
Januari 2018	55
Februari 2018	73
Maret 2018	87
April 2018	94
Mei 2018	98
Juni 2018	97
Juli 2018	96
Agustus 2018	106

Sumber: Data Starbucks Mall Cipinang Indah, 2018

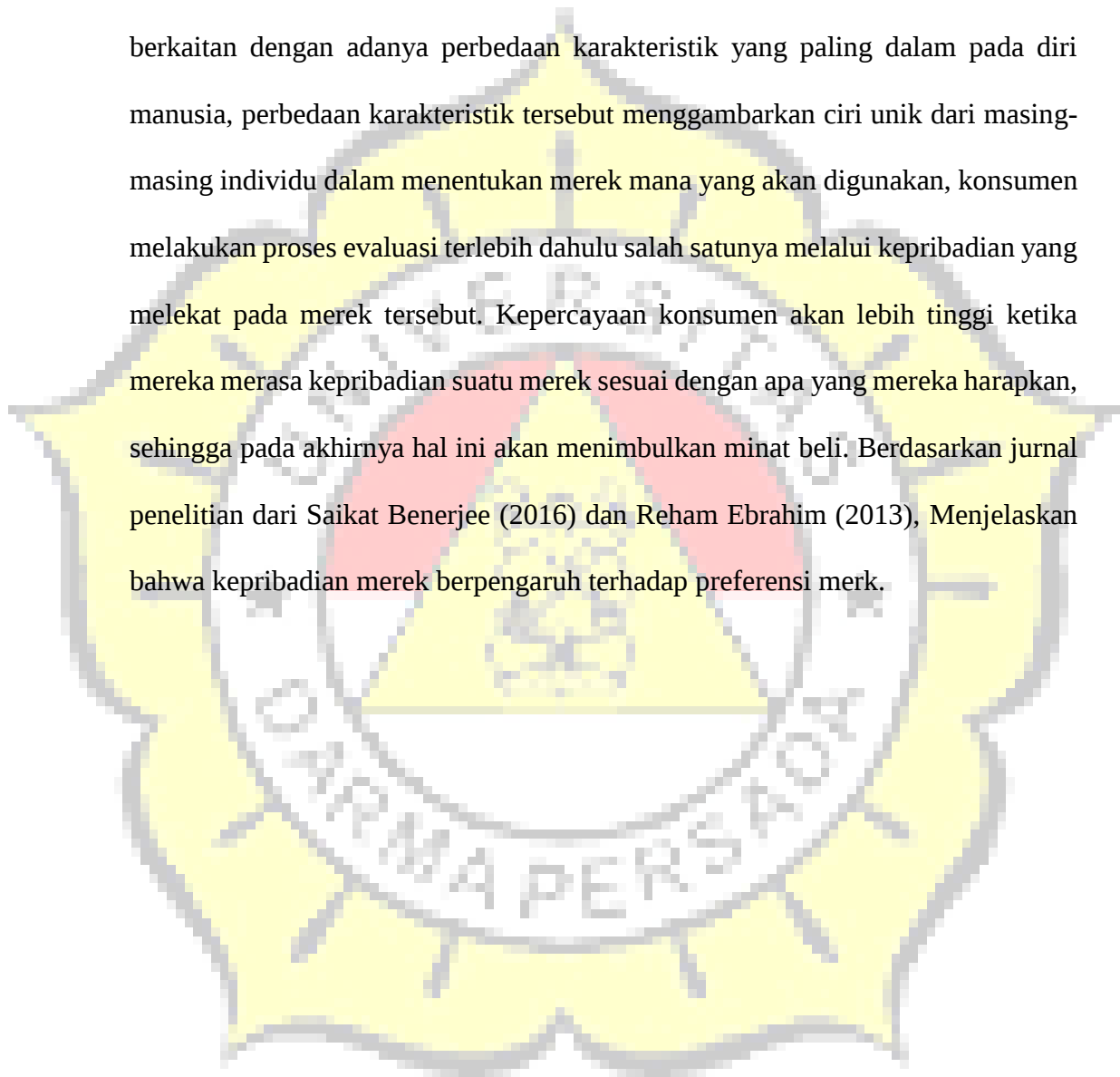
Selain itu *Tenderate Activation Starbucks Card dan Top Up* setiap bulannya juga menunjukkan ada penurunan yang begitu signifikan. Dimana harusnya jika lebih banyak konsumen yang melakukan *top up* maka artinya sudah membeli berkali-kali di Starbucks Mall Cipinang Indah.

Dari data-data diatas, dapat dilihat bahwa Starbucks Mall Cipinang sempat mengalami penurunan penjualan dan untuk meningkatkan hal tersebut maka diperlukan peningkatan dalam beberapa hal oleh Starbucks Mall Cipinang Indah. Kemudian salah satu strategi marketing yang digunakan untuk meningkatkan performa perusahaan adalah melalui diketahuinya siapa yang sebenarnya disasar oleh perusahaan tersebut. Siapa sebenarnya yang datang ke Starbucks Mall Cipinang Indah, siapa yang paling tepat untuk dijadikan target Starbucks Mall Cipinang Indah. Sehingga jika sasarannya sudah tepat diketahui maka strategi yang akan dilakukan juga tepat sasaran dan sesuai dengan perilaku konsumen tersebut. Faktor yang juga dapat berpengaruh terhadap minat pembelian kembali yaitu kesukaan atau kegemaran seseorang. Berdasarkan jurnal penelitian dari Reham Ebrahim (2016) dan Hellier (2003), Menyatakan bahwa preferensi merek dapat mempengaruhi niat pembelian kembali.

Ketika seseorang menyukai kopi, tidak mungkin ia tidak akan berminat untuk membeli produk Starbucks, disamping itu Starbucks sudah dikenal sebagai kafe atau kedai kopi dari pertama kali keberadaannya muncul. Tetapi jika seseorang tidak menyukai kopi, mungkin sekali ia tidak akan berminat untuk membeli produk Starbucks, meskipun semakin hari Starbucks mulai menambah varian minumannya sehingga kini mereka menjual minuman non kafein. Bisa saja seseorang hanya datang untuk bertemu dengan kenalannya atau menemani temannya membeli produk Starbucks.

Faktor lainnya yang bisa berpengaruh terhadap minat pembelian kembali yaitu lingkungan pergaulan seorang konsumen. Ketika seseorang berada

dilingkungan pergaulan yang *high class*, sadar tidak sadar orang tersebut akan menyeimbangi gaya hidupnya dengan lingkungannya tersebut. Starbucks merupakan merek yang terkenal, sehingga merek tersebut memberikan kesan berkelas bagi orang yang melihatnya. *Brand Personality* atau kepribadian merek berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu dalam menentukan merek mana yang akan digunakan, konsumen melakukan proses evaluasi terlebih dahulu salah satunya melalui kepribadian yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen akan lebih tinggi ketika mereka merasa kepribadian suatu merek sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga pada akhirnya hal ini akan menimbulkan minat beli. Berdasarkan jurnal penelitian dari Saikat Benerjee (2016) dan Reham Ebrahim (2013), Menjelaskan bahwa kepribadian merek berpengaruh terhadap preferensi merk.



Berikut ini adalah survey awal kepada 20 orang responden Starbucks Mall Cipinang Indah Jakarta Timur dari profesi yang berbeda-beda.

Tabel 1.8

Tanggapan Responden Mengenai *Brand Personality* dari Starbucks

No	Pernyataan	Rata-rata
1.	Starbucks lebih kekinian	3.8
2.	Starbucks lebih gaya atau berkelas (<i>pride</i>)	4
3.	Saya sudah biasa untuk membeli produk Starbucks	3.6
4.	Saya merasakan bahwa Starbucks adalah <i>brand</i> yang terkenal	3.9
5.	Saya Merasakan bahwa Starbucks adalah <i>brand</i> yang terpercaya	3.95
Rata-rata Keseluruhan		3.85

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 1.9 menunjukkan dengan memberikan lima pernyataan kepada responden mengenai *brand personality* dari Starbucks, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3.85. Artinya keseluruhan responden setuju, masuk dalam kategori baik dan memilih kembali *brand* dari Starbucks dikarenakan gambaran dari kepribadian mereknya. Kepercayaan konsumen akan lebih tinggi ketika mereka merasa kepribadian suatu merek sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga pada akhirnya hal ini akan menimbulkan minat beli.

Dari segi *brand experience*, peneliti melakukan pra survey mengenai *brand experience* terhadap Starbucks. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.9

Tanggapan Responden Mengenai *Brand Experience* dari Starbucks

No	Pernyataan	Rata-rata
1.	Saya merasa <i>brand</i> Starbucks jenis kopi yang nikmat	3.5
2.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan rasa kopi	2.1
3.	Saya selalu merasa nyaman di Starbucks	4
4.	Sering mendapatkan promosi <i>buy 1 get 1</i>	4
5.	Saya suka <i>brand</i> Starbucks lebih dari merek lainnya	3.75
Rata-rata Keseluruhan		2.72

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 1.10 menunjukkan dengan memberikan tiga pernyataan kepada responden mengenai *brand experience* terhadap Starbucks, maka dapat diketahui hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 2.72. Artinya keseluruhan responden setuju dan masuk dalam kategori tidak baik. Hal ini memperlihatkan bahwa mereka membeli sebuah produk dengan merek yang sama kembali dikarenakan sebuah pengalaman dari penggunaan sebelumnya.

Dari segi *brand preference*, peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui *brand preference* terhadap Starbucks. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.10

Tanggapan Responden Mengenai *Brand Preference* dari Starbucks

No	Pernyataan	Rata-rata
1.	Saya suka <i>brand</i> Starbucks lebih dari merek lainnya	3.7
2.	Saya suka <i>brand</i> Starbucks lebih dari merek lainnya	3.75
3.	Saya akan menggunakan Starbucks dibandingkan <i>brand</i> lainnya	3.7
4.	Ketika saya ingin membeli kopi, Starbucks adalah pilihan pertama saya	3.65
5.	Starbucks termasuk pilihan yang sangat penting ketika saya membeli kopi	3.65
Rata-rata Keseluruhan		3.69

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 1.11 menunjukkan dengan memberikan lima pernyataan kepada responden mengenai *brand preference* terhadap Starbucks, maka dapat diketahui hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3.69. Artinya keseluruhan responden setuju dan masuk dalam kategori baik. *Brand Preference* adalah tahap terakhir sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini pun

merupakan sebuah kunci akhir dari sebuah perilaku konsumen sebelum mereka memutuskan untuk memilih barang yang akan dia beli.

Sedangkan dari segi *repurchase intention*, peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui *brand preference* terhadap Starbucks. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.11
Tanggapan Responden Mengenai *Repurchase Intention* dari Starbucks

No	Pernyataan	Rata-rata
1.	Di setiap hari saya dalam meminum kopi, Starbucks akan menjadi pilihan pertama saya	3.45
2.	Saya akan cenderung untuk membeli <i>brand</i> Starbucks kembali	3.65
3.	Saya merasa akan membeli Starbucks lagi	3.6
Rata-rata Keseluruhan		3.56

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan tabel 1.12 menunjukkan dengan memberikan tiga pernyataan kepada responden mengenai *repurchase intention* terhadap Starbucks, maka dapat diketahui hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3.56. Artinya keseluruhan responden setuju dan masuk dalam kategori baik dalam membeli kembali produk dari Starbucks. Niat pembelian kembali atau *Repurchase Intention* mencerminkan niat konsumen untuk mengulangi tindakan perilaku dalam membeli sebuah merek.

Dalam penelitian ini, ada indikasi untuk konsumen melakukan niat pembelian kembali melalui hasil survey diatas.

Penelitian ini pun disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan untuk mencari tahu niat pelanggan dalam pembelian ulang Starbucks. Dengan begitu dapat disimpulkan untuk penulis membuat penelitian tentang “**ANALISIS PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND PREFERENCE YANG BERPENGARUH TERHADAP REPURCHASE INTENTION**” Studi kasus pada pelanggan Starbucks Mall Cipinang Indah.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut pada beberapa pembahasan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tingkat konsumsi masyarakat terhadap kopi membuat persaingan di industry kafe atau *coffee shop* semakin meningkat, hal ini terlihat dengan banyak berdirinya kafe atau *coffee shop* dari merek lain.
2. Kafe atau *Coffee shop* hanya sekedar trend atau tidak, dengan melihat pertumbuhan kafe atau *coffee shop* yang semakin menjamur di Indonesia.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dari penjelasan yang terpapar diatas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun mengingat adanya keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti memandang perlu memberi batasan

masalah secara jelas dan terfokus agar penelitian ini dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka dari itu penelitian ini hanya terfokus pada variabel yang telah ditentukan dan penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli jenis makanan atau khususnya minuman di Starbucks Cabang Mall Cipinang Indah Jakarta Timur.

1.2.3 Rumusan Masalah

Starbucks adalah kafe atau kedai kopi yang berasal dari Seattle, Amerika Serikat yang berkembang pesat dan telah masuk dalam pasaran kedai kopi di Indonesia. Kedai kopi yang semakin di gandrungi oleh anak-anak muda, karena menyuguhkan tempat yang artistik, suasana yang tidak kalah nyaman dengan di Starbucks. Sehingga perusahaan Starbucks harus bersungguh-sungguh dalam menjangkau minat beli konsumen dan mempertahankan konsumennya yang sudah setia untuk tetap mempertahankan minat pembelian ulang terhadap produk Starbucks.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, objek yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kepribadian merek mempengaruhi preferensi merek dari pelanggan Starbucks?
2. Apakah pengalaman merek mempengaruhi preferensi merek dari pelanggan Starbucks?
3. Apakah kepribadian merek dan pengalaman merek dapat mempengaruhi preferensi merek dari pelanggan Starbucks?

4. Apakah kepribadian merek dapat mempengaruhi niat pembelian kembali dari pelanggan Starbucks?
5. Apakah pengalaman merek mempengaruhi niat pembelian kembali dari pelanggan Starbucks?
6. Apakah preferensi merek dapat mempengaruhi niat pembelian kembali dari pelanggan Starbucks?
7. Apakah Preferensi merek memiliki peranan dalam memediasi pengaruh yang signifikan antara kepribadian merek dan pengalaman merek terhadap niat pembelian kembali?

1.3 Jangka Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini waktu penelitian ini berlangsung selama 4 bulan dan penelitian yang penulis lakukan di Starbucks Mall Cipinang Indah Jakarta Timur. Agar penelitian ini sesuai dengan apa yang diharapkan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui kepribadian merek mempengaruhi preferensi merek dari pelanggan Starbucks.
2. Untuk mengetahui pengalaman merek mempengaruhi preferensi merek dari pelanggan Starbucks.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek dan pengalaman merek dapat mempengaruhi preferensi merek dari pelanggan Starbucks.
4. Untuk mengetahui kepribadian merek dapat mempengaruhi niat pembelian kembali dari pelanggan Starbucks.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek dan pengalaman merek dapat mempengaruhi preferensi merek dari pelanggan Starbucks.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek mempengaruhi niat pembelian kembali dari pelanggan Starbucks.
7. Untuk mengetahui preferensi merek memiliki peranan dalam memediasi pengaruh yang signifikan antara kepribadian merek dan pengalaman merek terhadap niat pembelian kembali.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan peneliti memperoleh dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh kepribadian merek dan pengalaman merek terhadap preferensi merek dan dampaknya terhadap niat pembelian kembali dan meningkatkan penjualan produk.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan yang berguna untuk meningkatkan penjualan produk dan memberikan kontribusi atau masukan dalam memperkuat dan mempertahankan posisinya sebagai perusahaan yang mempunyai *brand* ternama.

