

## GAMBARAN LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE

Clara Moningka

Fransiska

### ABSTRACTS

*Today's globalization has tightened the competition between global and local brand. Within the competition between local and global brand that particularly has been increasingly developed in Indonesia lately, what a company need is a brand loyalty. Brand loyalty is a regular buying of a particular brand that is consistent over a long period of time because of one's emotional attachment toward this particular brand.*

*One famous global brand that has been turned iconic from it's main product is Starbucks Coffee. Started in 1971, today Starbucks has become a global brand that continuously expands their business including to Indonesia.*

*This research investigates the brand loyalty in Starbucks consumers. Additional measurement is Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE). Data were collected from 200 Starbucks consumer in Jakarta's area. Statistical method used is Pearson Product Moment Coeficient of Correlation. The result shows  $r = 0.682$ ,  $p = .001 < .05$ . Data tested concluded that there is a significant relationship between brand perception and brand loyalty.*

**Keywords:** *Global brand, consumer perception, Starbucks, brand loyalty*

### A. LATAR BELAKANG

Kesetiaan atau loyalitas terhadap merek adalah pembelian produk dari suatu merek secara konsisten; sepanjang waktu. Loyalitas tersebut dapat muncul karena adanya kelekatan emosional terhadap merek tersebut (Hawkins, Best, & Coney, 2001).

Loyalitas merek dapat tercipta bila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek. Persepsi positif merupakan tahap pertama menuju perilaku loyal. Selanjutnya setelah membeli dan memiliki pengalaman dengan merek, konsumen melakukan evaluasi; apakah ia merasa puas atau tidak. Kepuasan konsumen mendorong terjadinya pembelian berulang (*repeat purchase*), dan pada akhirnya dapat mengarah pada loyalitas terhadap merek (Hawkins, Best, & Coney, 2001).

Peter Maslen, Presiden dari Starbucks Coffe International, menyatakan bahwa Starbucks mendasarkan bisnisnya pada pembelian berulang dan loyalitas konsumennya. Starbucks adalah merek kedai kopi paling terkenal di dunia, dan memiliki gerai di lebih dari 28 negara. Pada tahun 2007, konsultasi merek Interbrand memposisikan starbucks pada peringkat 88 dari 100 merek global teratas. Kesuksesan Starbucks tidak hanya di negara asalnya; Amerika, namun juga melanda Eropa, Asia, termasuk Indonesia. Di Indonesia Starbucks cukup digemari oleh berbagai kalangan.

## **B. TUJUAN PENELITIAN**

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan antara persepsi terhadap merek global dengan loyalitas pada merek Starbucks.

## **C. TEORI**

### **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek didefinisikan sebagai pembelian merek tertentu secara konsisten karena adanya kelekatan emosional pada merek tersebut (Hawkins, Best & Coney, 2001). Assael (1995) mengatakan bahwa loyalitas merek merepresentasikan sikap yang menyenangkan (*favorable attitude*) sebuah merek, ditandai dengan pembelian merek secara konsisten dari waktu ke waktu. Hal tersebut terjadi karena adanya proses pembelajaran konsumen, bahwa merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan mereka.

## **D. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian korelasional, dengan sampel konsumen Starbucks Coffe remaja sampai dewasa akhir (usia 11-65 tahun). Jumlah sampel adalah 200 orang yang diambil dari beberapa gerai starbucks teramai di wilayah DKI Jakarta.

Untuk mengetahui loyalitas merek, peneliti menggunakan Brand Loyalty Scale. Pengukuran tambahan dilakukan dengan menggunakan Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE). Skala ini bertujuan mengukur kecenderungan etnosentris konsumen nerkatan dengan pembelian produk luar

negeri dengan produk luar negeri. *Brand loyalty scale* akan dikorelasikan dengan *perceived quality* dan *perceived prestige*.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan corrected item total correlation. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha. Reliabilitas untuk dimensi *perceived quality* dan .791 untuk dimensi *perceived prestige*. Koefisien reliabilitas untuk loyalitas merek adalah .864 dan CETSCALE .927.

## **E. HASIL**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan teknis *Pearson Product Moment* diperoleh korelasi positif sebesar .682 ( $p < .001$ ), hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mereka bahwa merek tersebut berkualitas dan meningkatkan prestise maka akan semakin tinggi loyalitas terhadap merek tersebut dan sebaliknya. Sedangkan korelasi antar persepsi terhadap merek global dengan CETSCALE menghasilkan koefisien korelasi sebesar -.080 ( $p.260 > .001$ ), yang berarti terdapat korelasi negatif namun tidak signifikan (tidak ada korelasi).

Hal ini mengindikasikan bahwa etnosentrisme terhadap merek tidak mempengaruhi persepsi individu terhadap merek global. Dari penelitian diketahui pula bahwa konsumen Starbucks memiliki persepsi positif bahwa merek tersebut adalah merek global, dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut tinggi.

Terdapat beberapa faktor yang memungkinkan adanya korelasi antara persepsi merek global dengan loyalitas konsumen. Faktor pertama adalah kesan kualitas yang ditambihkan *Starbucks*. Merek *Starbucks* dipersepsikan sebagai merek global dengan kualitas tinggi.

Faktor lain adalah kesan prestis. Konsumen; khususnya di Asia membeli produk karena mereknya menunjukkan simbol status dan preferensi terhadap merek barat (Keegan & Green, 2002; Wong & Zhou, 2005).

## **F. SARAN**

Sebagian besar konsumen Starbucks pada penelitian ini menjadikan gerai kopi ini menjadi tempat berkumpul bersama teman dan keluarga. Hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk promosi, misalnya harga promosi untuk keluarga. Starbucks juga memberikan kemudahan akses internet secara gratis; tidak lagi

dengan *voucher*. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mempertahankan konsumennya. Selain dalam pelayanan, Starbucks juga harus tetap mengembangkan produknya; kopi maupun minuman bukan kopi agar lebih bervariasi, namun dengan kualitas yang baik. Starbucks juga melakukan perluasan merek (*brand extension*), yaitu menjual bukan hanya kopi namun gelas, kaos, dan lain sebagainya. Hal ini semakin menumbuhkan loyalitas konsumennya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Farrah (2005), yang mengemukakan bahwa dengan adanya persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka perlu adanya usaha mempertahankan merek tersebut dengan mengenalkan *variant* baru atau produk baru yang juga melekat pada merek utama.

### DAFTAR PUSTAKA

- Farrah, Z. (2005). Strategi perluasan merek dan loyalitas konsumen. *Insan*. Vol 7/3 Desember: Airlangga
- Hawkins, D.I., Best, Coney, KA. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill Company, Inc.
- Keegan, W.J., Green, M.C. (2002). *Global Marketing* (3<sup>rd</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Steenkamp, Batra, R., Alden, D.L. (2002). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Study* 34, 53-65.
- Sciiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia dan MMA-IPB.
- Wong, A., Zhou, L. (2005). Consumer's motivations for consumption of foreign products: An empirical test in the people's Republic of China. U21 global working paper, no.004. May 2005. Diunduh 20 Juli 2008 dari [www.u21global.com/PartnerAdmin/ViewContent?module=DOCUMENTLIBRARY&oid=14097](http://www.u21global.com/PartnerAdmin/ViewContent?module=DOCUMENTLIBRARY&oid=14097).