ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS TERHADAP *BRAND* STARBUCKS DI SURABAYA

Oleh: Gde Evan Garry Wicaksana (071015076) – AB
Email: garrywicaksana@yahoo.com

Abstrak

Fokus penelitian ini adalah mengenai analisis kecenderungan loyalitas konsumen Starbucks terhadap *brand* Starbucks di Surabaya. Penelitian ini mendeskripsikan kecenderungan posisi konsumen Starbucks di Surabaya, kaitannya dengan tingkatan loyalitas konsumen berdasarkan hierarki oleh Aaker. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena adanya hal yang bertolakbelakang antara menurunnya *index brand* Starbucks dengan loyalitas masyarakat terhadap *brand* Starbucks. Kerangka teori penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen, yakni *brand equity*. Salah satu komponen *brand equity*, yakni *brand loyalty*, menjadi dasar teori penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tipe penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang objek penelitian. Metode survei dilakukan kepada 384 responden. Kemudian, melalui kerangka konseptual, peneliti melakukan operasionalisasi variabel beserta indikatornya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan posisi loyalitas konsumen Starbucks di Surabaya ada pada tingkatan *satisfied buyer*.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, *Brand Equity*, *Brand Loyalty,* Starbucks

PENDAHULUAN

Fokus penelitian ini adalah mengenai analisis kecenderungan loyalitas konsumen Starbucks terhadap *brand* Starbucks di Surabaya. Peneliti melakukan penelitian ini berdasarkan tingkatan hierarki piramida *brand loyalty* yang terdapat dalam teori Aaker, yaitu *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand* dan *committed buyer*. Penelitian ini mendeskripsikan kecenderungan posisi konsumen Starbucks di Surabaya, kaitannya dengan tingkatan loyalitas konsumen berdasarkan hierarki oleh Aaker. Pada penelitian ini, peneliti tidak menitikberatkan pada proses terbentuknya loyalitas pada suatu merek, melainkan pada hasil saja, yakni berada di posisi atau tingkatan apakah kecenderungan loyalitas konsumen Starbucks di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi, karena hasil penelitian *brand loyalty* bisa digunakan sebagai dasar tindakan promosi sebuah *brand,* yang mana promosi bisa masuk pada ranah komunikasi pemasaran.

Piramida yang menjadi landasan peneliti merupakan tingkatan loyalitas merek yang dikemukakan Aaker untuk menentukan kecenderungan posisi loyalitas konsumen

Starbucks di Surabaya. Kelima tingkatan tersebut merupakan tingkatan yang terpisah. Artinya bahwa, tingkatan tersebut bukan merupakan suatu proses atau tahapan, melainkan kelompok yang berbeda. Sehingga hasil yang diharapkan peneliti adalah apakah piramida yang terbentuk oleh konsumen Starbucks, sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker.

Penelitian ini menjadi signifikan, ketika peneliti melihat adanya kontradiksi antara penurunan peringkat Starbucks yang dirilis oleh *synforce research* (2013) dengan posisi Starbucks yang masih menjadi *coffee shops* yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia. Hal ini menjadi dasar peneliti melakukan penelitian analisis loyalitas konsumen Starbucks terhadap *brand* Starbucks di Surabaya, dengan rumusan masalah berada di tingkatan apakah kecenderungan loyalitas konsumen Starbucks di Surabaya terhadap *brand* Starbucks.

Brand atau merek menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. *Brand* adalah bagian dari *consideration set* yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih merek dan melakukan keputusan pembelian. *Brand* juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen dan memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya. Dari *brand* inilah tercipta simbol atau atribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya.

Aaker (1996) mengatakan bahwa "*a brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade-mark, or package design) intended to identify the goods or service of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those competitors.*"

Oleh karena itu, fungsi merek adalah membantu konsumen mula-mula dalam mengenali asal usul produk dan melindungi produsen dan konsumen dari pesaing yang mencoba menyediakan produk serupa. Kotler (2006) menyebutkan fungsi merek (*brand*) adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dengan produk sejenis dari penyaji lainnya

Aaker (1996: 56), mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya

Berkaitan dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Durianto, dkk (2004: 19) adalah sebagai berikut:

1. *Switcher*

   Merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain, maka hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak loyal.

2. *Habitual Buyer*

   Merupakan konsumen yang mengkonsumsi *brand* karena faktor kebiasaan.

3. *Satisfied Buyer*

   Merupakan kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut.

4. *Likes the Brand*

   Merupakan kategori pembeli yang menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

5. *Committed Buyer*

   Merupakan kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan rancangan penelitian berdasarkan prosedur statistik atau dengan cara lain dari kuantifikasi untuk mengukur variabel penelitiannya. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut

Kriyantono (2010: 69), penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Kriyantono menambahkan, bahwa riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Effendi & Tukiran (2012: 3) menyatakan, bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya, dengan kerangka *sampling* adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang (*repurchase*) produk Starbucks lebih dari tiga kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Didapatkan hasil sebanyak 384 responden sebagai *sample* penelitian ini.

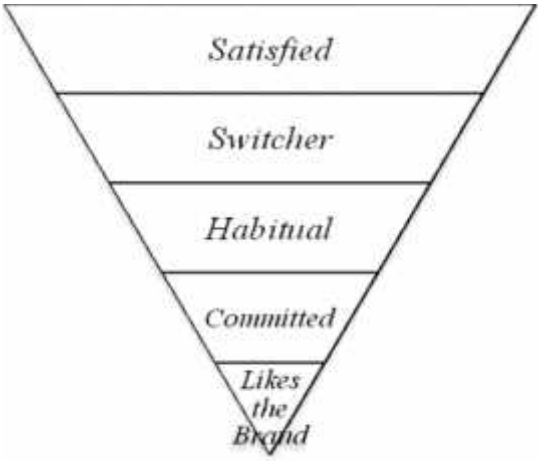
Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data tersetruktur (*structured data collection*), yaitu pengumpulan data melalui penyampaian kuesioner formal yang menyajikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara teratur terlebih dahulu. Adapun proses penyampaian kuesioner tersebut disampaikan secara langsung (*direct approach*).

PEMBAHASAN

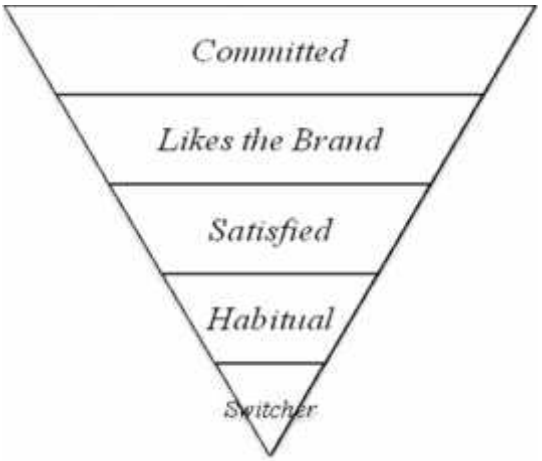
Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan kecenderungan posisi loyalitas konsumen Starbucks di Surabaya berdasarkan piramida Aaker. Penelitian ini sendiri dilakukan melalui beberapa tahapan yang mana salah satu tahap terpentingnya adalah pengisian kuesioner oleh responden. Data yang dikumpulkan secara lengkap di lapangan selanjutnya dikelompokkan ke dalam tabel untuk dilakukan analisis data.

Melalui pemaparan tabel frekuensi karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Starbucks loyal di Surabaya adalah mahasiswa, dan pekerja swasta, dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000,00.

Berikut di bawah ini terdapat dua buah piramida. Piramida pada Gambar 1 merupakan piramida hasil dari penelitian. Sementara itu, piramida pada Gambar 2 merupakan piramida yang sesuai dengan teori *brand loyalty* oleh Aaker.



Gambar 1. Piramida Hasil Penelitian
Sumber: Ilustrasi Peneliti



Gambar 2. Piramida Teori
Sumber: Durianto (2008: 130)

Berdasarkan piramida hasil penelitian, dapat dilihat bahwa pada tingkatan terendah, adalah konsumen pada tingkatan *likes the brand*. Konsumen yang terdapat pada kategori ini adalah konsumen yang menyukai merek Starbucks. Alasan dibalik kesukaan mereka terhadap Starbucks bisa karena merasa lebih percaya diri, karena Starbucks banyak dikenal orang, dan juga karena Starbucks memiliki *prestige* yang tinggi. Jika ditinjau dari teori Aaker mengenai piramida *brand loyalty*, maka hasil ini tidak sesuai dengan teori yang ada. Menurut piramida Aaker, tingkatan *likes the brand* seharusnya berada pada tingkatan keempat, atau dua tertinggi. Tetapi pada hasil penelitian ini, jumlah konsumen pada

tingkatan *likes the brand* justru berada tingkatan terbawah atau yang jumlahnya paling sedikit.

Jumlah konsumen yang komitmen (*committed buyer*), jumlahnya relatif lebih banyak bila dibandingkan dengan jumlah konsumen yang berada pada tingkatan *likes the brand.* Sesuai dengan piramida Aaker, jumlah *committed buyer* memang lebih banyak bila dibandingkan *likes the brand*, terutama bagi mereka yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto, *et al*, 2008). Konsumen yang loyal merupakan konsumen yang memiliki kebanggan terhadap merek yang dikonsumsinya. Mereka juga merekomendasikan merek Starbucks kepada orang lain, dan kecil kemungkinan untuk berpindah ke *coffee shop* lain selain Starbucks. Namun, berdasarkan piramida terbalik di atas, tampak bahwa *committed buyer* berada pada tingkatan kedua dari bawah. Hal ini tidak sesuai dengan teori Aaker yang menyatakan bahwa untuk merek dengan *brand equity* yang kuat, *committed buyer* berada pada tingkatan tertinggi atau dengan komposisi yang paling banyak.

Konsumen *habitual buyer* merupakan konsumen yang mengkonsumsi Starbucks karena faktor kebiasaan. Kebiasaan konsumen dalam melakukan konsumsi merek Starbucks memiliki alasan tertentu, yakni melakukan pembelian ulang karena terbiasa, melakukan pembelian ulang karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, serta melakukan pembelian karena sudah menjadi *lifestyle*. Jumlah *habitual buyer* pada hasil penelitian lebih banyak bila dibandingkan dengan jumlah *likes the brand* dan *committed buyer*. Hal ini tidak sesuai dengan piramida yang dikemukakan oleh Aaker. Piramida Aaker mengemukakan bahwa seharusnya komposisi *habitual buyer* lebih kecil bila dibandingkan dengan *likes the brand* dan *committed buyer*.

Switcher buyer merupakan konsumen Starbucks yang cenderung berganti-ganti merek, terutama konsumen yang sensitif dengan harga, diskon, promo, dan promosi lainnya. Konsumen yang berada pada tingkatan ini dapat dimungkinkan karena beberapa alasan, yakni masih mempertimbangkan harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian, serta tidak tumbuhnya rasa bangga akan mengkonsumsi kopi dengan *brand* tertinggi di Indonesia. Berdasarkan piramida terbalik hasil penelitian, dapat dilihat bahwa *switcher buyer* berada pada tingkatan tertinggi kedua. Hasil ini lebih tinggi bila dibandingkan dengan *habitual buyer, committed buyer*, dan *likes the brand*. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker, bahwa seharusnya *switcher buyer*

berada pada posisi terendah atau dengan komposisi paling kecil dibandingkan dengan tingkatan lainnya.

Pelanggan yang puas (*satisfied buyer*) dengan merek Starbucks jumlahnya sangat banyak, menungguli tingkatan lainnya. Pelanggan yang puas dengan merek Starbucks menilai bahwa Starbucks mampu memberikan produk, layanan, serta kesesuaian harga yang menyeluruh dengan kualitas yang baik. Menurut piramida terbalik hasil penelitian, *satisfied buyer* berada pada tingkatan tertinggi atau dengan komposisi terbanyak. Hal ini tidak sesuai dengan piramida Aaker, yang menyatakan bahwa tingkatan *satisfied buyer* seharusnya berada pada tingkatan ketiga, atau dengan komposisi yang lebih kecil bila dibandingkan dengan *committed buyer* dan *likes the brand*.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa piramida yang terbentuk dari hasil penelitian (*satisfied – switcher – habitual – committed – likes the brand*) tidak sesuai dengan teori piramida Aaker (*committed – likes the brand – satisfied – habitual – switcher*). Hal ini menunjukkan bahwa ada ketidaksesuaian teori yang ada dengan hasil penelitian loyalitas konsumen Starbucks di Surabaya.

Outsight-In Concept

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa mayoritas responden berada pada tingkat *satisfied* dan angka pada tingkat *committed* cukup rendah. Bahkan *committed* berada pada di tingkatan hampir terbawah. Peneliti menemukan bahwa ada hal-hal yang bisa menjadi alasan di atas, salah satunya yang berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi adalah konsep promosi. *Red Ocean theory* di atas (Terry, 2009), bisa dipakai untuk membaca persaingan promosi. Pada kondisi demikian, maka promosi menjadi hal penting, karena memang produk akan selalu banyak. Industrialisasi juga mendukung bahwa produk tidak hanya diproduksi oleh satu produsen saja. Oleh karena itu yang menjadi tantangan adalah bagaimana produk tersebut dipromosikan. Produk bisa saja sama, tetapi jika promosi yang dilakukan berbeda, akan menghasilkan *brand loyalty* yang berbeda pula. Hal ini juga yang menjadi daya tarik penelitian ini, karena ternyata *brand loyalty* tidak hanya bisa dibentuk dari *need and wants* saja, tetapi bagaimana promosi *brand* tersebut dilakukan dengan mengetahui *insight* dari konsumen.

Consumer Empowerment

Konsep ini menjelaskan lebih detail mengenai karakteristik konsumen di era industrialisasi. Bahwa saat ini konsumen bukan merupakan konsumen yang pasif. Tidak

hanya sekedar produsen menawarkan produk kepada konsumen, kemudian konsumen mau. Tetapi, konsumen juga diberdayakan, memiliki keterlibatan dan *bargaining position*. Konsumen sudah bisa memilih, mengetahui produk mana yang *suit* dengan mereka, bahkan konsumen juga tahu produk mana yang bertanggungjawab secara sosial. Hal tersebut rupanya menambah nilai dari sebuah *brand*. Sehingga, pada tataran *brand loyalty*, tidak hanya berbicara mengenai fungsi, melainkan juga *value added*.

Emotional Branding

> "*Emotional Branding explores how effective consumer interaction needs to be about senses and feelings, emotions and sentiment. Unless we focus on humanizing the branding process we will lose the powerful emotional connection people have with brands*" (Gobe, 2012)

Gobe (2012) menjelaskan, bahwa *emotional branding* mengeksplorasi sejauh mana efektivitas interaksi konsumen diketahui melalui emosional dan perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri. Oleh karena itu penting bagi produsen untuk tidak hanya memiliki fokus pada kemasan *branding* secara luar, tetapi juga bagaimana membangun *emotional branding* antara konsumen dengan *brand* itu sendiri. Karena jika produsen terlalu berfokus pada proses *branding* itu sendiri, maka produsen akan kehilangan koneksi emosional antara konsumen dengan *brand* yang seharusnya akan membawa dampak yang lebih.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen Starbucks di Surabaya saat ini memiliki kecenderungan berada di tingkatan *satisfied buyer*. Pelanggan yang puas dengan merek Starbucks menilai bahwa Starbucks mampu memberikan produk, layanan, serta kesesuaian harga yang menyeluruh dengan kualitas yang baik. Hal ini tidak sesuai dengan teori Aaker yang mengemukakan, bahwa konsumen yang loyal terhadap *brand* yang kuat, berada pada tingkatan *committed buyer*.

Ketidaksesuaian hasil penelitian dengan teori sebelumnya, bisa dikarenakan banyak faktor, antara lain homogenitas produk serta *overcrowding market and brand*. Selain itu, kondisi pasar atau *market* yang dinamis juga memberikan pilihan bagi konsumen dalam proses memilih. Hal ini bisa dieksplorasi dengan konsep seperti *outsight-in promotion* (Merlin, 2010), *consumer empowerment* (Lindstrom, 2012), serta *emotional branding* (Gobe, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. 2009. *Managing Brand Equity*. New York: Simon and Schuster.

Anonim.2013. http://top7.com/top/375/ Coffee-Shop-Franchises,diakses pada 2 Januari 2014.

Anonim. 2013. http://log.viva.co.id/news/ read/352422-fenomena-kedai-kopi lokal, diakses pada 10 November 2013.

Corner. 2008. *Analysis of Starbucks Corporation*. http://corneron. blogspot.com/2008/07/ starbucks-corporation-starbucks.html. Diakses pada 26 Oktober 2013

Durianto, Darmadi. 2008. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Brand Equity dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka: Jakarta.

Durianto D., Sugiarto, Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Effendi, Sofian. 2012. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta.

Ford, K. 2005. *Brands laid bare*. John Wiley & Sons, Ltd: London.

Frampton, J. 2006. *Research economy – Interbrand's best global brands 2006*. Business Week and Interbrand: New York.

Gobe, Marc. 2012. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Press Allwork: New York.

Keller, K. L. 2003. *Building, measuring and managing brand equity* (*2nd edn*), New Jersey:Prentice Hall.

Kertajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing*. GramediaPustaka Utama: Jakarta

Kotler, P. and Armstrong, G. 2006 *Principles of marketing* (*11th edn*), *New Jersey:* Prentice Hall.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.

Lindstrom, Martin. 2012. *Rise of the Empowered Consumer: How to reach audiences in 2012*. The Insider Journal.

Mariani. 2012. *Analisis Deskriptif Tentang Gaya Hidup Minum Teh Masyarakat Surabaya di Hare and Hatter Cabang Surabaya Town Square*. *Undergraduate Theses*: Universitas Kristen Petra.

Masruroh. 2012. *Budaya Ngopi Surabaya*.http://www.centroone.com/news/2012/ 05/1r/ekspansi-excelso-kenalkan-budaya-ngopi/, diakses pada 20 Mei 2014

Merlin, Stone. 2010. *Consumer Insight*: *How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Costumer (Market Research in Practice)*. Paperback Journal.

Satria. 2014. *Ngopi yang Tak Sekedar Kopi*.http://majalahscg.com/detail/22/ suroboyoan/Ngopi-yang-Tak-Sekadar-Minum-Kopi, diakses pada 20 Mei 2014

Sebastian. 2012. *Lokalitas Kopi*. http://sains.kompas.com/read/2012/05/31 /05321519/twitter.com, diakses pada 10 November 2013

Singarimbun M, Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei.* LP3ES: Jakarta.

Soehadi, A. 2005. *Effective branding,* Bandung: Quantum.

Starbucks Corporation. 2011. Annual Report, Form 10-K, Filing Date Nov 18, 2012". secdatabase.com. Diakses pada 5 November 2013

Susanto, A.B and Wijanarko, H. 2004. *Power branding*, Bandung : Quantum.

Synforce. 2013. http://www.rankingthebrands.com/Brand-detail.aspx?brandID =103. Diakses pada 5 November 2013.

Terry. 2009. *Red Ocean Strategy.* http://mindsetandattractionmarketing.com /2009/07/red-ocean-blue-ocean-strategy-explained/, diakses pada 20 Mei 2014

Widjaja. 2007. *Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*. *Undergraduate Theses*: Universitas Kristen Petra.

Wulandari. 2013. *Hal yang Bikin Betah di Coffee Shop*. http://lifestyle. kompasiana.com/urban/2013/10/25/15-hal-yang-bikin-kita-betah-di-coffee-shop-603681.html, diakses pada 10 November 2013

Yatul, Emy. 2009. *Studi Mengenai Brand Loyalty dalam Meningkatkan Brand Equity Kartu Pra Bayar GSM PT Indosat Semarang*. *Undergraduate Theses*: Universitas Diponegoro.

Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen dan Lee, Sungho. 2000. *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. Academy of Marketing Science Journal, Vol. 28 No. 2, p. 195-211.

Yunita, Rachma. 2013. *Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Brand Nokia*. *Undergraduate Theses:* Universitas Airlangga.