

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner di era modern saat ini sangat pesat khususnya bidang *food and beverages* sehingga tidak heran apabila kita menjumpai beberapa kedai kopi di jalan maupun di mall, hal tersebut didukung oleh artikel yang ditulis oleh Putra bahwa pada era modern saat ini bisnis yang menguntungkan adalah kafe dan diperkirakan total pendapatan di sektor kafe meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar, selain itu dalam artikel tersebut General Manager Reed Panorama Exhibitions, yaitu James Boy mengatakan bahwa *“berkembangnya sektor kopi di Indonesia dikarenakan Indonesia mempunyai penduduk yang banyak dan kelas menengah yang akan terus tumbuh dan mendorong konsumsi kopi maupun teh di kafe”* (www.merdeka.com)

Artikel lain yang di tulis oleh Mustinda yang berjudul *“Generasi millennial terbukti lebih banyak minum kopi dibandingkan generasi sebelumnya”* dalam artikel tersebut dikatakan bahwa permintaan kopi meningkat 44 persen di Amerika dan terjadi pada generasi millennial dengan rentang usia 19 hingga 34 tahun, selain itu masih dalam sumber artikel yang sama, menurut Chung Yang dan John L mengatakan bahwa *“generasi millennial lebih banyak minum kopi untuk menemani kehidupan yang sibuk dibandingkan generasi sebelumnya”* (www.detik.com). Beberapa artikel di atas menjadi landasan adanya persaingan di

bisnis kopi yang semakin pesat karena adanya keuntungan yang cukup menjanjikan di bisnis kedai kopi, hal tersebut tentunya membuat pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen.

Menurut Na Desh, Alexander dan Sysko (Lyons, 2012) mengatakan bahwa generasi milenial memiliki karakter yang cenderung egois, tidak sabar, narsis dan hedonis, memiliki etika kerja yang angkuh, bekerja keras untuk mendapat imbalan dan pujian langsung, percaya diri, penggemar teknologi, berorientasi pada prestasi dan keluarga. Karakter tersebut ada pada mahasiswa saat ini, dimana menghabiskan waktu luang, mengerjakan tugas, mengadakan pertemuan terlihat lebih bergengsi apabila dilakukan di kedai kopi sehingga karena perubahan gaya hidup tersebut di atas menggambarkan gaya hidup hedonis mahasiswa yang ada. Alasan tersebut menjadi bukti bahwa dengan meningkatnya permintaan generasi millennial akan kopi maka akan semakin ketat persaingan bisnis kedai kopi, akan tetapi untuk membuka kedai kopi perlu mempertimbangkan negara maupun kota untuk berinvestasi.

Negara Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar keempat setelah kolombia (www.liputan6.com) sehingga wajar apabila kedai kopi berkembang pesat di Indonesia. Starbucks, Excelso, Coffe Bean dan lain – lain merupakan contoh beberapa kedai kopi modern yang banyak ditemui di mall dan tersebar di Indonesia dan dari beberapa nama – nama tersebut, Starbucks merupakan kedai kopi yang tidak asing dan cukup banyak diminati oleh kalangan umum, khususnya mahasiswa, hal tersebut terlihat apabila kita mengunjungi salah satu kedai Starbucks baik yang berada di mall maupun luar mall akan di dominasi oleh

mahasiswa sebagai tempat untuk mengerjakan tugas maupun berkumpul dengan teman – teman.

Starbucks merupakan kedai kopi berasal dari Seattle, Amerika Serikat didirikan pada tahun 1971 oleh tiga orang pendiri, yaitu Jerry Baldwin, Zev Siegl dan Gordon, sedangkan nama Starbucks diperoleh dari salah satu karakter di dalam novel Moby Dick yang bercerita tentang pelayar dan ikan paus, kemudian lambangnya terinspirasi dari buku mitologi Yunani yang dibaca oleh salah satu pendiri yang dikatakan sebagai *Siren*. *Siren* dianggap cocok karena mewakili konsep dari Starbucks mengusung tema laut. Starbucks seolah menjadi *trendsetter* gaya hidup mahasiswa saat ini, meskipun harga minuman di Starbucks cukup mahal.

Gerai pertama Starbucks Indonesia berada di Plaza Indonesia dan merambah ke kota – kota besar lainnya. Di Yogyakarta, Starbucks pertama kali berada di Ambarukmo Plaza (dikutip dari www.starbucks.co.id). Pada tahun 2018 terdapat kurang lebih 7 gerai Starbucks di Yogyakarta, hal tersebut menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki peminat Starbucks yang cukup banyak, meskipun terdapat kedai kopi lain yang juga bermunculan di kota Yogyakarta. Selain itu, didukung dengan kota Yogyakarta yang terkenal sebagai kota pelajar yang memiliki jumlah universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik dengan jumlah keseluruhan ada 122 lembaga. Alasan tersebut melatarbelakangi perkembangan kuliner di Yogyakarta yang pesat setiap tahunnya, hal tersebut didukung pula dengan jumlah mahasiswa baru 2017 yang berada di kota Yogyakarta sebanyak 64.755 ribu (Kemenristekdikti, 2017), dimana kuliner khususnya kedai kopi akan menjadi

daya tarik mahasiswa perantau dan juga mendukung kebutuhan mahasiswa yang memerlukan tempat nugas maupun berkumpul.

Starbucks termasuk tempat favorit berkumpul berdasarkan data yang diperoleh dari *top brand awards* yang menempatkan Starbucks di urutan pertama dengan presentase sebesar 51,9% kategori TOP brands yang (dikutip dari (www.topbrandaward.com). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa Starbucks mengalami peningkatan tahun 2018 sebesar 8.7% dan berhasil menggeser posisi Seven Eleven sebagai tempat favorit berkumpul. Data di atas diperkuat kembali oleh wawancara yang dilakukan peneliti dengan M (22) mengatakan bahwa “*membeli Starbucks itu bergengsi dan pembeli mayoritas kalangan menengah ke atas*” sedangkan menurut J (18) mengatakan bahwa “*Starbucks itu bergengsi dan terlihat wow ketika berada disana atau membeli produk Starbucks*”. Pendapat beberapa responden tersebut membentuk citra merek Starbucks bahwa kedai kopi tersebut melambangkan gaya hidup tertentu dan untuk kalangan tertentu sehingga apabila membeli produk dari Starbucks akan ada perasaan bangga dan modern.

Fakta tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2008) yang juga dilakukan di Starbucks Yogyakarta dan hasil penelitian tersebut adalah citra produk dan perusahaan Starbucks mendukung terbentuknya citra merek dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumennya. *Brand image* atau citra merek menurut Keller (Fianto, 2014) adalah persepsi produk yang merupakan refleksi memori dari pembeli produk itu sendiri.

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015) sedangkan loyalitas konsumen

menurut Zeithaml, dkk (Rinanda, 2013) bahwa loyalitas adalah tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan sehingga bisa dikatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek secara konsisten dan memiliki intensitas pembelian yang berbeda dibandingkan dengan merek lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Widjaya, Wijaya dan Jokom (2007) terkait penilaian konsumen terhadap ekuitas merek kedai kopi di Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut dikatakan bahwa Starbucks merupakan merek yang paling utama diingat oleh konsumen dibandingkan dengan kedai kopi lain (Excelso, Dome dan Coffee Bean) dan Starbucks memiliki loyalitas merek lebih tinggi dibandingkan ketiga kedai kopi tersebut. Oleh karena itu, Starbucks dapat dikatakan berhasil menciptakan citra merek yang baik serta mempertahankan popularitasnya sehingga pelanggan tetap loyal pada Starbucks meskipun terdapat beberapa kedai kopi serupa. Citra merek yang diciptakan Starbucks tersebut mempengaruhi fenomena yang ada sekarang, bahwa Starbucks menjadi *lifestyle* di kalangan masyarakat Indonesia sehingga setiap pengunjung yang datang tidak semata – mata pecinta kopi, namun juga pelanggan yang membeli untuk sekedar memenuhi rutinitas atau bahkan sekedar duduk dan *update* sosial media.

Idealnya bahwa semakin berkembangnya bisnis kuliner menyebabkan penurunan pada beberapa kuliner lain dalam hal ini, perkembangan kedai kopi di Yogyakarta yang pesat berpengaruh terhadap profit kedai kopi lain. Selain itu, idealnya seseorang membeli kopi karena mereka menyukai kopi karena meminum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan, tetapi realitanya semakin berkembang

zaman maka minum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan yang dilakukan beberapa orang bahkan semua kalangan meminum kopi dan juga tidak lagi hanya didasari rasa suka tetapi karena *lifestyle*. Beberapa kedai kopi yang ada dengan merek dan citra yang baik menjadi daya tarik konsumen, selain itu karena permintaan pasar yang tinggi terhadap kopi dan perubahan perilaku konsumen yang mengonsumsi kopi menjadi sebuah *lifestyle* yang dilakukan untuk mengubah pola kehidupan dan kedudukan dalam status sosial ekonomi. Alasan tersebutlah yang melatarbelakangi peneliti ingin meneliti hubungan citra merek Starbucks dengan loyalitas konsumen.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan citra merek Starbucks dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa di Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis pada perkembangan psikologi industri dan organisasi terutama bagi penelitian terkait dengan bidang ilmu perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan juga mampu memberikan manfaat untuk beberapa pihak, yaitu :

- a. Bagi pihak manajemen kedai kopi Starbucks, berguna untuk dijadikan pertimbangan dalam pemikiran – pemikiran inovasi mengenai produk, cara pemasaran dan usaha lainnya dalam mengembangkan kedai kopi agar dapat mempertahankan eksistensinya.
- b. Bagi Pembisnis dibidang kuliner, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, ide maupun motivasi untuk dapat membuka bisnis dibidang kuliner khususnya berbahan kopi dengan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.
- c. Bagi petani kopi, berguna untuk memberi informasi kepada petani untuk terus menghasilkan kopi terbaik dan meningkatkan kualitas produk kopinya agar meningkatkan minat meminum kopi khususnya di Indonesia dan mampu mempertahankan eksistensi sebagai negara penghasil kopi terbesar.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian – penelitian sebelumnya telah menggunakan variabel yang sama, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas konsumen (*loyalty consumer*). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen atau tergantung dan citra merek sebagai variabel independent atau bebas.

Listyawati (2014) melakukan penelitian berjudul *Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Yogyakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek berdasarkan dari teori Simamora (2004) yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta dan menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Simpati di Yogyakarta berjumlah 100 orang yang didapatkan melalui *convenience random sampling*, namun kuesioner yang kembali dan dapat diolah berjumlah 98 kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi liner berganda untuk menguji lebih dari dua variabel bebas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra pengguna.

Penelitian selanjutnya, yang dilakukan oleh Rizan, Saidani dan Sari (2012) berjudul *Pengaruh brand image dan brand trust brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro*. Penelitian ini melibatkan 100 konsumen Teh Botol Sosro di ITC Cempaka Mas yang mengkonsumsi atau membeli Teh Botol Sosro lebih dari 5 kali dalam sebulan terakhir dan bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel penelitian adalah teori citra merek dari Shimp, kepercayaan merek dari Kustini dan loyalitas dari Rangkuti. Hasil dari

penelitian ini adalah citra merek Teh Botol Sosro yang kurang melekat dikarenakan hasil menunjukkan jawaban cenderung ke arah negatif bahwa rasanya kurang enak, kemudian untuk kepercayaan konsumen Teh Botol Sosro, hasilnya responden percaya bahwa teh ini aman untuk di konsumsi dan kesetiaan konsumen pada Teh Botol Sosro kurang kuat karena kurangnya perilaku positif pada merek.

Tu, Wang dan Chang (2012) melakukan penelitian berjudul *Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan citra merek perusahaan dan kepuasan pelanggan, untuk menilai hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, selain itu untuk menganalisis hubungan citra merek perusahaan dan loyalitas pelanggan. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Starbucks *coffee* di daerah Taipei yang didapatkan melalui *random sampling* dan berjumlah 206 responden tetapi 7 tidak valid sehingga hanya digunakan 199 kuiseioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek perusahaan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya, berjudul *The influence of brand image on purchase behavior through brand trust*, yang dilakukan oleh Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah dan Solimun (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian dan menganalisis peran mediasi kepercayaan merek dalam hubungan citra merek dengan perilaku pembelian. Subjek penelitian ini berjumlah 386 mahasiswa yang berasal dari 13 perguruan tinggi swasta Islam di Jawa Timur. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian positif dan signifikan.

Adapula penelitian dari Venessa dan Arifin (2017) berjudul *Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen* pada mahasiswa di Unibraw Malang yang merupakan pengguna pra bayar Simpati berjumlah 90 orang, penelitian tersebut menggunakan indikator citra merek teori Biels. Hasil dari penelitian tersebut adalah citra merek berdasarkan indikatornya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Ain dan Ratnasari (2015) melakukan penelitian berjudul *Pengaruh citra merek melalui sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk muslim zoya di Surabaya*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui sikap konsumen Zoya dengan 30 responden sampel yang merupakan konsumen zoya di Surabaya. Hasil penelitian ini adalah bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap citra merek dan niat beli ulang dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian selanjutnya, berjudul *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen* yang dilakukan oleh Wijayanto dan Iriani (2013) dalam penelitian tersebut melibatkan 110 responden yang merupakan konsumen Starbucks di Surabaya dengan ketentuan minimal 3 kali mengkonsumsi Starbucks, metode *accidental sampling*. Hasil yang didapatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara stimulan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan indikator citra merek dari Keller (2003) dan indikator loyalitas konsumen dari Zeithmal dan Merry (1996). Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Husodho (2015) berjudul *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan objek wisata Dumilah Waterpark Madiun* dengan menggunakan teori

dari Bendaputri dan Berry (1997) untuk definisi loyalitas sedangkan dari Thamarin dan Francis (2012) untuk definisi kepuasan pelanggan, kemudian melibatkan 106 pengunjung sebagai sampel dengan metode *random sampling*. Hasil dari penelitian tersebut bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Dumilah *Waterpark* Madiun. Faktor kepuasan pelanggan menyumbang 24,5% terhadap loyalitas berdasarkan dari hasil uji determinasi.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka diperoleh perbedaan antara penelitian ini dan penelitian-penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari segi:

1. Keaslian Alat Ukur

Penelitian yang dilakukan oleh Listyawati (2014) menggunakan kuisisioner yang disusun berdasarkan teori indikator citra merek menurut Simamorra (2004). Rizan, Saidani dan Sari (2012) menggunakan kuisisioner berdasarkan dari turunan dimensi variabel – variabel yang diteliti, untuk variabel citra merek dalam penelitian ini menggunakan 3 dimensi, yaitu atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan dari Shimp (2003). Tu, Wang dan Chang (2012) menggunakan alat ukur yang dikembangkan sendiri berdasarkan dari teori Ind (1997) dan De Chertannony (2000) untuk variabel citra merek perusahaan, teori Oliver (1997) untuk variabel kepuasan konsumen dan teori Reichheld dan Sasser (1990) untuk loyalitas konsumen.

Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah dan Solimun (2014) menggunakan alat ukur yang disusun sendiri menggunakan teori dari variabel yang diteliti kemudian dianalisis dengan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) untuk mengukur perilaku pembelian siswa karena GSCA menyediakan faktor pertukaran dengan kombinasi linier. Ain dan Ratnasari (2015) menggunakan alat ukur yang disusun berdasarkan kajian literature variabel yang digunakan untuk variabel citra merek dari Biel (1992) variabel sikap konsumen dari Till dan Baack (2005) dan Ferdinard (2002) untuk indikator variabel minat beli ulang.

Penelitian dari Venessa dan Arifin (2017) berjudul *Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen* pada mahasiswa di Unibraw, menggunakan indikator citra merek dari Biels yang terdiri dari tiga indikator, yaitu : Citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk sedangkan untuk keputusan pembelian di dalam penelitian tersebut tidak disebutkan asal teorinya. Penelitian selanjutnya, berjudul *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen* yang dilakukan oleh Wijayanto dan Iriani (2013) dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan indikator citra merek dari Keller (2003) dan loyalitas konsumen dari Zaithmal dan Berry (1996) dengan aitem yang dibuat sendiri. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Husodho (2015) berjudul *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan objek wisata Dumilah Waterpark Madiun* dalam penelitian tersebut tidak dijelaskan indikator dari tokoh siapa yang digunakan akan

tetapi dari teori definisi variabel penelitian tersebut menggunakan teori dari Sugiono (2012) dan Thamarin dan Francis (2012) untuk menjelaskan terkait kepuasan pelanggan, sedangkan untuk loyalitas dari Sugiyono (2012) dan Bendaputi dan Berry yang tercantum di Tjiptono (2007).

Berdasarkan dari pemaparan penelitian – penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel citra merek dan variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini menggunakan aitem alat ukur yang di modifikasi dari penelitian Sondoh dkk (2007) yang mengacu pada indikator – indikator dari Keller (1993) yaitu : *functional benefits*, *experiential benefits*, *symbolic benefits* dan *Social benefits* yang ditambahkan dari penelitian Sondoh dkk (2007). Sedangkan untuk variabel loyalitas konsumen menggunakan indikator – indikator teori dari Zaithmal, Berry dan Parasuraman (1996) yang terdiri dari *say positive things*, *recommended to other*, dan *countinue purchasing*.

2. Keaslian Subjek Penelitian

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Listyawati (2014) menggunakan responden penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna kartu Simpati di Yogyakarta. Rizan, Saidani dan Sari (2012) menggunakan responden sebanyak 100 orang yang mengkonsumsi Teh botol Sosro di ITC Cempaka Mas Jakarta Timur yang sudah mengkonsumsi teh lebih dari 5 kali dalam sebulan terakhir. Tu, Wang dan Chang (2012) menggunakan responden berjumlah 206

yang merupakan pelanggan Starbucks coffe di daerah Taipei area selama hari kerja maupun hari libur. Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah dan Solimun (2014) menggunakan reponden penelitian berjumlah 386 yang merupakan mahasiswa berasal dari 13 perguruan tinggi swasta Islam di Jawa Timur.

Penelitian dari Venessa dan Arifin (2017) berjudul *Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen* pada mahasiswa di Unibraw. Penelitian tersebut melibatkan 90 orang mahasiswa di Universitas Brawijaya Malang pada program administrasi bisnis. Penelitian selanjutnya, berjudul *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen* yang dilakukan oleh Wijayanto dan Iriani (2013) dalam penelitian tersebut peneliti melibatkan 110 orang konsumen Starbucks di mall Tunjungan Plaza, Surabaya, Jawa Timur dengan kriteria mengunjungi Starbucks minimal 3 kali.

Adapula, penelitian yang dilakukan oleh Husodho (2015) berjudul *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan objek wisata Dumilah Waterpark Madiun* melibatkan 106 pengunjung Dumilah Waterpark Madiun. Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Ain dan Ratnasari (2015) menggunakan sampel responden konsumen Zoya Surabaya sebanyak 30 sampel dengan kriteria konsumen pernah melakukan pembelian produk Zoya sebelum dalam waktu kurang dari satu tahun terakhir.

Berdasarkan dari beberapa penelitian di atas perbedaan subjek penelitian ini karena peneliti menggunakan responden mahasiswa baik laki – laki maupun perempuan jenjang D3 ataupun S1 di kota Yogyakarta dengan kriteria minimal 1 kali mengunjungi Starbucks dalam tiga bulan terakhir yang sebelumnya telah memiliki pengalaman mengkonsumsi atau membeli produk di Starbucks (bukan pembelian pertama).

3. Keaslian Metode Penelitian

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Listyawati (2014) menggunakan metode atau teknik *convenience sampling* yang merupakan pengambilan sampel karena kemudahan, selain itu dilakukan *survey* dan menyebarkan kuisisioner yang secara langsung dibagikan oleh peneliti. Rizan, Saidani dan Sari (2012) penelitian tersebut tidak mencantumkan metode yang digunakan akan tetapi, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa desain penelitian adalah *conclusive* yaitu bersifat kasual untuk mempelajari hubungan sebab dan akibat.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Tu, Wang dan Chang (2012) menggunakan metode *random sampling*, dimana kuisisioner di distribusikan pada area publik di luar pintu masuk Starbucks Taipei, kemudian akan diberi papan klip dan mengambil kuisisioner setelah selesai. Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah dan Solimun (2014) melakukan penelitian terkait *Pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian melalui kepercayaan merek* dalam penelitian tersebut peneliti mengatakan menggunakan metode *sampling* yang mudah tanpa menyebut apa metode

yang digunakan untuk menyebarkan kusioner dan penelitian ini menganalisis data dengan *software* SEM (*Structural Equation Modeling*).

Adapula, penelitian dari Venessa dan Arifin (2017) berjudul *Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen* pada mahasiswa di Unibraw yang merupakan penelitian *explanatory research* dan dianalisis dengan liner berganda akan tetapi metode penyebaran kusioner tidak diterangkan. Penelitian, berjudul *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen* yang dilakukan oleh Wijayanto dan Iriani (2013) menggunakan metode *accidental sampling* (kebetulan) yaitu responden yang secara sengaja atau tidak, apabila sesuai dengan kriteria dapat terlibat dalam penelitian, selain itu penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi dengan *software* SPSS 16. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Husodho (2015) berjudul *Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan objek wisata Dumilah Waterpark Madiun* menggunakan metode *random sampling* (acak) dan data yang dihasilkan dianalisis dengan regresi linear menggunakan *software* SPSS 16.

Berdasarkan metode penelitian dari penelitian terdahulu di atas, maka perbedaan penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sehingga responden yang memang memenuhi kriteria dari penelitian dapat terlibat dalam penelitian, selain itu kusioner disebarkan secara langsung dan online melalui *google form*, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan *software* SPSS versi 23 *for windows*.