

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat pesat. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak bermunculan jenis usaha dan industri di Indonesia. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha menjadi semakin ketat, sehingga masing-masing jenis usaha atau industri berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan tersebut. Untuk memenangkan persaingan di dunia usaha, masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut dan tujuan akhir perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Masyarakat biasanya menikmati kopi dengan menyeduh sendiri dirumah atau diwarung pinggir jalan. Belum terdapat kedai kopi yang seperti sekarang ini. Di Indonesia, industri yang terus menerus berkembang adalah industri makanan dan minuman. Sektor yang berkembang dalam industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir adalah kedai kopi (*coffee shop*). Dan seiring dengan berjalannya jaman, pilihan masyarakat pun untuk mengisi waktu luangnya beraneka ragam dengan berpergian ketempat hiburan seperti *cafe*, bioskop, restaurant, *coffee shop* dan pusat perbelanjaan. Ditambah dengan gaya hidup masyarakat saat ini, lebih memilih sesuatu yang segalanya serba cepat dan praktis, termasuk salah satunya dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Seperti makanan, minuman kopi adalah sesuatu yang bersifat universal dan disukai banyak orang. Menurut survey Le Meridien dari Paris, sebanyak 53% responden di seluruh dunia memilih meminum kopi sebagai aktifitas paling ideal di pagi hari, karena bisa

meningkatkan kreatifitas (Sumber: Prita Saraswati, dkk, 2014). Dari kutipan dapat disimpulkan bahwa hampir setengah dari masyarakat didunia mengkonsumsi minuman kopi.

Hal ini pun membuat para pebisnis berlomba-lomba untuk membuat berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik pelanggan menggunakan produknya dan setia pada produknya. Maka dari itu pebisnis banyak membuat inovasi-inovasi baru. Inovasi tersebut dibuat untuk tetap diminati pelanggan. Kualitas menjadi fokus utama bisnis dunia. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen suatu produk terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipresepsikan akan memuaskan. Selain kualitas produk, citra merek dan harga pun menjadi komponen bauran pemasaran yang penting dan harus dicermati dalam menghadapi era persaingan bisnis kompetitif.

Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut. Hal ini berdampak pada perkembangan bisnis dewasa ini yang semakin inovatif dan kreatif. Meningkatnya pendirian *coffee shop* diberbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pelanggan. Pada saat ini *coffee shop* dan restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisakan dari kehidupan manusia modern, sehingga keberadaaan *coffee shop* sudah menjadi kebutuhan.

Selain pergi ke *coffee shop* yang menjadi gaya hidup baru, minum kopi juga menjadi gaya hidup bagi mereka yang tinggal dikota-kota besar, secara spesifik di kota Jakarta yang menjadi perhatian khusus untuk penelitian ini. Mereka datang ke kedai kopi yang sudah memiliki nama dimasyarakat, seperti yang dikenal dimasyarakat yaitu *starbucks*. Persaingan pasar kedai kopi semakin ketat sehingga dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Akibat dari persaingan yang semakin ketat, untuk semua kategori produk yang dimiliki oleh perusahaan menghasilkan berbagai macam jenis merek yang menjadi daya tarik masing-masing produk.

Sejak masuknya *starbucks*, kedai kopi yang berasal dari Seattle Amerika Serikat, bisnis kedai kopi di Indonesia mulai menjamur dan berusaha mengikuti keberhasilan dari kedai kopi tersebut. Dan sudah banyak membuka gerai kedai kopi *starbucks* didunia. Saat ini *starbucks* adalah perusahaan kedai kopi terbesar didunia,

dengan 27.339 gerai lokasi retail pada kuartal pertama 2018, diikuti oleh jaringan kedai kopi seperti *Dunkin Donuts* dengan sekitar 10.000 restoran. *Starbucks* didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Washington dan didirikan pada tanggal 4 November 1985. *Starbucks* mengoperasikan dua jenis toko, perusahaan yang dioperasikan dan berlisensi. Saat ini, jumlah toko hampir merata antara dua jenis ini, 51% toko dioperasikan oleh perusahaan dan 49% lainnya berlisensi, bahkan dibawah ekspansi berkelanjutan. Selama kuartal pertama 2018, *starbucks* meluncurkan 700 gerai baru. Namun pertumbuhan perusahaan didukung oleh perputaran toko-tokonya yang rendah. Hanya 443 toko *starbucks* yang ditutup sepanjang sejarah perusahaan: 240 toko ditahun 2009, tahun krisis keuangan global, 42 toko ditahun 2010 dan 161 toko ditahun 2011. (Sumber: <http://www.knoema.com>)

Dengan pesatnya perkembangan industri ini, *starbucks coffee* perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menghadapi serangan pesaingnya. Di Indonesia sendiri *starbucks* sudah memiliki banyak gerai baik di dalam pusat perbelanjaan dan di area terbuka. Berikut jumlah gerai *starbucks* di Indonesia dari tahun 2010 – 2018 dalam kuartal II.



Sumber: <https://lokadata.beritagar.id>

Gambar 1. Perkembangan Jumlah Gerai Kopi *Starbucks* di Indonesia

Dari data gambar 1 *starbucks* memiliki ide dan kreatifitas dalam membuka lokasi gerai baru di Indonesia, tidak hanya membuka gerai di pusat perbelanjaan namun gerai *starbucks* juga hadir di gedung perkantoran, rumah sakit, bandara,

bahkan di universitas. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai kopi *starbucks* di Indonesia sampai tahun 2016 kuartal 3 mencapai 248 store, sampai di tahun 2018 gerai kopi *starbucks* terus bertambah dan sudah mencapai 348 store di seluruh Indonesia sampai kuartal 1. Pada daerah Jakarta gerai *starbucks coffee* terdapat di pusat perbelanjaan dan perkantoran bahkan area terbuka.

Salah satu yang menjadi persaingan didunia bisnis adalah salah satunya kualitas dari produk tersebut yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka produk ditolak, sebaliknya jika kualitas produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka produk tersebut diterima baik oleh konsumen untuk itu konsumen selalu berharap produk yang dibelinya dapat memuaskan segala kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan proses produktivitas perusahaan. Dengan begitu jika kualitas produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian kembali dan ini yang dapat mempengaruhi tingkat pengunjung setiap hari pada setiap tahunnya. Berikut jumlah pengunjung *starbucks one belpark mall* pada tahun 2015 – 2017.



Sumber: Data Diolah

Gambar 2. Jumlah Pengunjung *Starbucks* Tahun 2015 – 2017

Dari data gambar 2 diatas bahwa jumlah pengunjung mengalami kenaikan dan penurunan secara signifikan, penurunan ditahun 2015 ini dikarenakan *starbucks* berada didalam pusat perbelanjaan yaitu *one belpark mall*. *One belpark*

*mall* ini berdiri pada tahun 2015 yang dimana belum terdapat pengunjung mengetahui pusat perbelanjaan tersebut yang artinya konsumen belum mengetahui adanya *starbucks* dipusat perbelanjaan tersebut. Selanjutnya pada tahun 2016 mengalami peningkatan pengunjung, peningkatan pengunjung ini terjadi karna adanya *event* di *one belpark mall* pada tahun tersebut yang membuat pusat perbelanjaan tersebut ramai akan pengunjung dan ini berpengaruh terhadap banyaknya pengunjung yang datang ke *starbucks*. Kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan kembali, ini dikarenakan pengunjung pusat perbelanjaan *one belpark mall* semakin menurun.

Persaingan perusahaan dalam merebutkan konsumen tidak lagi terbatas, selain kualitas produk, seringkali perusahaan juga mengkaitkan dengan peranan merek bukan hanya menjadi sebuah nama atau pembeda dengan produk produk-produk lainnya, tetapi menjadi salah satu faktor penting dalam bersaing. Merek suatu produk menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menilai sebuah perusahaan.

*Starbucks* juga memiliki pesaing dengan merek yang tidak kalah seperti *j.co donuts & coffee*, *djournal coffee*, *liberica, brew & co*, kopi luwak, *the coffee bean & tea leaf*. Ini membuat *starbucks* harus dapat mempertahankan posisinya. *Starbucks* cukup dikenal kalangan masyarakat luas yang dapat memenuhi keinginan para penikmat kopi di Indonesia khususnya warga Jakarta. Dengan berbagai variasi kopi yang ditawarkan baik dari *coffee press*, *pour-over*, *iced pour-over*, *coffee brewer*. Dengan pemilihan kopi terbaik dari Brazil dan Colombia. (Sumber: <http://www.starbucks.co.id>)

Tidak hanya menawarkan menu menu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Starbucks* juga menyediakan *starbucks card* yang didapatkan dengan cara membeli minimum Rp 100.000-, maka pelanggan dapat mengaktifkan *starbucks card* disetiap toko *starbucks* Indonesia. Jumlah tersebut akan diisi ke *starbucks card* pelanggan dan tidak ada biaya atau biaya pemakaian. *Starbucks card* dapat digunakan membeli segala sesuatu digerai *starbucks* dari minuman *favorite* sampai dengan *merchandise* terbaru. Keuntungannya adalah menawarkan kenyamanan yang lebih besar saat pelanggan melakukan pembelian. Dengan

kemudahan “*quick swipe*”. Pelanggan dapat menggunakannya untuk membeli segala sesuatu produk yang ada. (Sumber: <http://www.sbuxcard.com>)

*Starbucks* merupakan merek kedai kopi yang ternama di seluruh dunia dan di Indonesia sudah banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan *starbucks* sebagai top merek kedai kopi. Meskipun demikian, persentase pada *starbucks* dari tahun ketahun semakin menurun. Dapat dilihat dari data TBI sebagai berikut:

Tabel 1. Peringkat Top Brand Indonesia Kategori *Cafe Coffee*

2015			2016			2017		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Starbucks	47,8%	TOP	Starbucks	44,0%	TOP	Starbucks	39,5%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	7,3%		Ngopi Doeloe	4,2%		Excellso	5,5%	
Espresso	6,4%		Excellso	2,8%		The Coffee Bean & Tea Leaf	4,5%	
Ngopi Doeloe	4,3%		Cangkir	2,4%		Ngopi Doeloe	3,2%	
Excellso	3,7%		The Coffee Bean & Tea Leaf	2,4%				
Kopi Luwak	3,4%							

Sumber: <http://topbrand-award.com>

Berdasarkan data tabel 1 diatas, terlihat bahwa *starbucks* mengalami penurunan disetiap tahunnya. Pada tahun 2015 persentase Top Brand Indonesia *starbucks* sebesar 47.8%. Tahun 2016 persentase Top Brand Indonesia, *starbucks* mengalami penurunan 44.0% dan pada tahun 2017 persentase *Top Brand Index starbucks* mengalami penurunan kembali sebesar 39.5%.

Menurut *Top Brand Indonesia*, kriteria merek untuk menang dalam *top brand* adalah mereka tersebut harus terpilih oleh konsumen dan posisi persentase yang semakin meningkat. Sedangkan dalam hal ini, persentase *Top Brand Indonesia* dari *starbucks* yang semakin menurun, sehingga dapat diartikan bahwa keputusan untuk pembelian produk *starbucks* juga semakin menurun.

Selain itu, harga merupakan faktor penting untuk mempertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Secara tidak langsung, bahwa harga memiliki peranan dalam kualitas produk. Produk dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak

sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali dalam membeli dan konsumen menafsirkan bahwa harga yang tinggi akan menghasilkan kualitas produk yang tinggi juga.

Perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, mereka dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu membuat serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga kepercayaan pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang unggul dan memiliki kualitas terbaik sesuai standar *Internasional* sehingga dapat menumbuhkan suatu nilai yang berbeda di mata para pelanggan. Standardisasi kualitas produk, citra merek dan harga diberikan kepada setiap pelanggan, agar pelanggan bisa membuktikan bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar produk yang terbaik. Sehingga, dari sebuah nilai tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ong & Sugiharto (2013), Fure, dkk (2015) dan Zulaicha & Irawati (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Fatlahah (2013), Bintang & Suryoko (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan pendapat Sengkey & Wenas (2015) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Menurut Ong & Sugiharto (2013), dan Syahdiany & Hanifa (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan pendapat Fure, dkk (2015) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa dari peneliti di atas yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi ada pula peneliti-peneliti yang mengatakan bahwa citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas *starbucks* mengalami peunurunan nilai merek dan turun naiknya presentase pengujung setiap tahunnya. Atas dasar masalah tersebut, peneliti dapat mengembangkan masalah yang didukung dengan kesenjangan dari hasil penelitian sebelumnya. Maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Keputusan Pembelian produk Starbucks (Studi Pada Starbucks One Belpark Mall, Jakarta)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dapat dibahas sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *starbucks*?
- b. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di *starbucks*?
- c. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *starbucks*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *starbucks* .
- b. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di *starbucks*.
- c. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *starbucks*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan harapan bagi berbagai pihak. Manfaat penelitian sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis  
Diharapkan memberikan manfaat informasi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan bermanfaat untuk referensi penelitian-

penelitian yang akan datang dengan penelitian kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga sebagai acuan bagi kalangan perusahaan agar hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen perusahaan dalam menilai persepsi pelanggan atas kualitas produk, citra merek, dan harga dengan baik untuk mengambil keputusan pembelian dengan usaha sejenis.

