

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di zaman modern kondisi persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif. Para pengusaha secara tidak langsung dituntut untuk mampu bertahan dan bersaing diantara banyaknya pengusaha lain. Untuk itu, pengusaha harus mampu melihat peluang sekecil apapun dan membuat strategi yang sekiranya dapat memposisikan perusahaan diatas kompetitor dalam kondisi persaingan yang ada, contohnya adalah dalam hal pemenuhan keinginan konsumen yang semakin banyak dan bermacam-macam. Dalam dunia bisnis ada bermacam-macam bisnis yang dapat dijadikan peluang, diantaranya merupakan bisnis bidang kuliner. Usaha kuliner banyak diminati oleh para pengusaha di Indonesia. Salah satu usaha kuliner yang cukup dikenal dan banyak diminati di Indonesia adalah minuman kopi. Kopi adalah minuman yang dibuat dengan melewati proses ekstraksi dan hasil olahan dari biji pohon kopi. Asal muasal kata kopi adalah dari bahasa Arab yaitu *qahwah* yang memiliki arti kekuatan. Kata *qahwah* tersebut pada awalnya yaitu kopi merupakan makanan yang memberikan sumber energy yang tinggi bagi tubuh. Kata *qahwah* kemudian melewati beberapa kali perubahan antara lain dalam bahasa Turki yaitu *kahveh* lalu mengalami perubahan kembali jadi *koffie* dalam bahasa Belanda yang kemudian pada akhirnya diserap kedalam Bahasa Indonesia sehingga yaitu kopi hingga yang masyarakat Indonesia kenal hingga saat ini (Hysocc, 2022). Belakangan ini kopi menjadi minuman yang sangat disukai oleh segala kalangan mungkin inilah yang menjadi penyebab banyaknya pengusaha yang membuat bisnis minuman kopi untuk bisnis mereka diantara banyak variasi bentuk bisnis yang beraneka ragam.



Sumber: (Mahmudan, 2022)

Gambar 1. Konsumsi Kopi Indonesia

Dengan melihat data konsumsi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia meningkat setiap tahun inilah yang mungkin merupakan salah satu alasan para pengusaha memilih usaha minuman kopi sebagai bisnis mereka. Hingga tahun 2019 jumlah *Coffee shop* di Indonesia tercatat mencapai lebih dari 2.950 gerai, hal ini berdasarkan riset independen yang dilakukan Toffin Indonesia. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar tiga kali lipat apabila dibandingkan pada tahun 2016, berkisar 1000 gerai (Yuilyana, 2021).

Starbucks adalah sebuah perusahaan yang memiliki fokus di *food and beverage*, berdiri di Indonesia pada tahun 2002 yang membuka. Starbucks bukanlah suatu perusahaan yang asing terdengar ditelinga masyarakat Indonesia karena cukup terkenal dan sudah cukup lama berdiri di Indonesia. Saat pertama kali mendengar kata Starbucks, yang ada dipikiran beberapa orang adalah tempat ngopi maupun tempat nongkrong yang hedon dan sangat bergaya. Salah satu slogan Starbucks yaitu “*it’s not just Coffee. It’s Starbucks*” istilah ini muncul dikarenakan Starbucks tidak hanya menyajikan kopi semata, namun juga menyajikan sebuah gaya hidup. Jika lebih diamati, kegiatan menghabiskan waktu di *coffee shop* seperti ini telah jadi gaya hidup untuk kebanyakan orang. Di waktu weekend, di sela-sela jam kuliah dan di saat pulang kantor.

Menurut data Top Brand Award dalam Top Brand Index 2022, Starbucks selalu berada di urutan satu dalam kategori Café Kopi, sedangkan dalam Top Brand For Gen-Z index 2022 Starbucks menempati urutan kedua, yaitu dibawah

Upnormal Café. Dibawah ini adalah tabel Top Brand Index 2022 dan Top Brand For Gen-Z 2022:

Tabel 1. Top Brand Index Fase 2 2022 Kategori Café/Kopi

Brand	TBI 2022	
Starbucks Coffee	49.2%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	10.3%	TOP
Excelso Coffee	7.5%	

Sumber: (Top Brand Award, 2022)

Tabel 2. Top Brand For Gen-Z Index 2022 Kategori Cafe/Tempat Nongkrong

Brand	TBI 2022	
Upnormal Café	19.6%	TOP
Starbucks Coffee	16.2%	TOP
Lawson	13.1%	TOP
McCafé	10.7%	
Indomaret Point	1.8%	

Sumber: (Top Brand Award, 2022)

Alasan Starbucks masuk ke dalam nominasi Top Brand Award adalah karena diakui sebagai salah satu merek besar di pasar. Sejak 2015 Starbucks secara konsisten menduduki peringkat pertama dalam top brand index. Top Brand Award sendiri merupakan sebuah takrim yang dipersembahkan bagi merek besar yang mendapatkan predikat. Penghargaan berskala nasional tersebut diperoleh berdasarkan sebuah survei yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group. Starbucks masuk ke dalam merek yang diikutsertakan dalam penghargaan tersebut, dimana survei ini dibagi menjadi 3 fase oleh Fountier Consulting Group karena makin bertambahnya kategori yang diikutsertakan. Dapat dilihat pada Tabel 1. diatas, Starbucks berada di peringkat paling atas dalam kategori café/kopi namun dalam Tabel 2. berada di peringkat kedua dalam kategori café/tempat nongkrong yang mana berada satu peringkat dibawah Upnormal Cafe. Padahal tidak dapat dipungkiri, jumlah gerai Starbucks di Indonesia sangatlah banyak. Dan bukanlah sebuah masalah untuk menemukannya, yang apabila diperhatikan dengan seksama keberadaannya tersebar di setiap pusat hingga sudut kota Di Tangerang Selatan sendiri Starbucks memiliki 11 cabang. Starbucks Coffee adalah sesuatu yang unik

dimana jika diingat, awalnya Starbucks hanya sebuah gerai kopi kecil, yang akhirnya hingga saat ini Starbucks sudah dapat berekspansi ke berbagai negara.

Dengan melihat perkembangan bisnis *coffee shop* yang semakin besar dan ulai hadirnya *coffee shop* di hampir seluruh daerah di Indonesia yang menjalar di tiap kota hingga ke daerah-daerah kecil. Peluang bisnis ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis *coffee shop* untuk berlomba lomba menciptakan harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya. Selama ini, harga merupakan faktor utama dalam mempengaruhi pilihan setiap konsumen. Apabila harga melebihi nilai suatu produk atau jasa maka pelanggan tak akan melakukan pembelian kepada produk tersebut (Harris et al., 2020). Tentunya dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan kapasitas nilai produk-produk mereka jual. Berbagai *coffee shop* menetapkan harga yang bermacam-macam mulai dari harga murah sampai tergolong mahal.

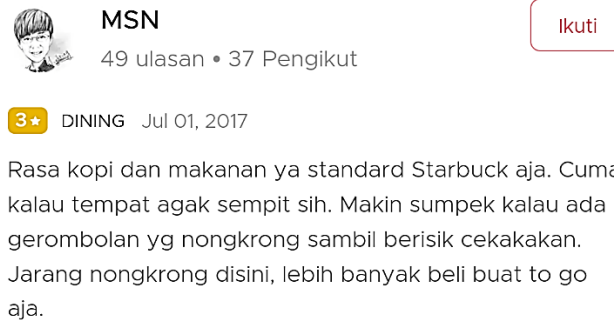
Coffee shop saat ini menjadi tempat bersantai dan berkumpul bersama teman, kerabat, saudara dan keluarga untuk melepas kepenatan atau hanya untuk sekedar menikmati akhir pekan. Tidak jarang para pekerja profesional juga justru menggunakan *coffee shop* sebagai tempat meeting agar tidak terlalu formal. Bahkan sekarang mahasiswa dan pelajar pun menjadikan *coffee shop* sebagai tempat mereka untuk menyelesaikan tugas mereka. Dengan mengetahui alasan kedatangan konsumen maupun calon konsumen tersebut maka membuat para pelaku bisnis *coffee shop* ini memiliki tantangan baru untuk dapat menciptakan suasana atau *store atmosphere* yang menyenangkan sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan loyal. Hal ini didukung dan dikemukakan oleh Levy & Weitz dalam Novendra et al. (2019) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”. Karena ketika proses pemilihan keputusan pembelian, pelanggan tidak sekedar menilai produk yang ditawarkan saja, melainkan mereka juga menilai lingkungan pembelian mereka. *Store atmosphere* sendiri adalah bentuk campuran karakter bentuk toko dari pemajangan, warna, *layout*, pencahayaan, temperatur, arsitektur, music, dan aroma toko ketika seluruhnya digabungkan dapat membuat sebuah citra di benak pembeli (Utami, 2017).

Masyarakat sendiri memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap harga menu dan *store atmosphere* yang ada di Starbucks salah satunya seperti ulasan untuk salah satu Starbucks yang ditulis oleh akun @MethaLoviana dalam website Zomato.com dimana ia menyebutkan bahwa Starbucks memiliki harga yang cukup *pricey* untuk dirinya karena bukan pecinta kopi, namun menurutnya cocok jika hanya untuk sekedar mengerjakan tugas dan nongkrong dengan adanya *wifi* yang stabil dan pengunjung hanya cenderung ramai. Namun berbeda dengan ulasan yang ditulis oleh akun @MSN di dalam website dan gerai yang sama. Dimana ia mengatakan bahwa gerai Starbucks tersebut agak sempit dan sumpek jika ada pengunjung yang datang secara bergerombol dan ‘cekakakan’. Sehingga ia lebih memilih untuk menikmati pesannya di tempat lain.



Sumber: (Zomato.com, 2017)

Gambar 2. Ulasan Starbucks



Sumber: (Zomato.com, 2017)

Gambar 3. Ulasan Starbucks

Pertumbuhan perekonomian dan arus informasi merupakan beberapa faktor yang menyebabkan adanya persaingan ketat di dunia bisnis, termasuk *coffee shop*. Dengan adanya pasar yang lebih dinamis dibandingkan sebelumnya, secara tidak langsung para pelaku usaha *coffee shop* diharuskan untuk selalu berinovasi dan berimprovisasi dalam bisnis mereka untuk mempertahankan para pelanggan maupun mendatangkan konsumen baru. Terlebih lagi, menurut CNN Indonesia (2019) saat ini kopi berubah dari yang semula adalah kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Dengan ibarat ‘tak ada hari tanpa kopi’ karena sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup merupakan hal yang pasti terjadi dari generasi ke generasi, hal ini dikarenakan adanya perubahan lingkungan, selain itu juga perubahan dalam masyarakat. Maka bagi para pelaku usaha dipaksa untuk membuat dan menyesuaikan produk yang sesuai dengan gaya hidup yang sesuai dengan pasarnya

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda dalam memilih dan memutuskan produk yang akan mereka beli dan dimana akan membeli. Adapun penjelasan mengenai keputusan pembelian yaitu bagian dari perilaku konsumen dalam satu tindakan nyata ketika ingin membeli suatu produk tertentu (Priansa, 2017). Dalam Firmasyah (2018) Berkowitz berpendapat bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap maupun proses yang pasti akan dilalui oleh setiap konsumen dalam memilih produk dan jasa yang akan mereka beli. Barang yang memiliki harga jual yang rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan mudah, sedangkan barang yang memiliki harga jual yang

tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan melewati pertimbangan-pertimbangan yang matang.

Tak dapat dipungkiri, jumlah gerai Starbucks di Indonesia sangatlah banyak. Bukanlah sebuah masalah untuk menemukannya, mengingat keberadaannya yang terletak di mana-mana. Di Tangerang Selatan sendiri Starbucks memiliki 11 cabang. Starbucks merupakan suatu fenomena yang menarik mengingat awal perusahaan ini hanya gerai kopi kecil di Amerika Serikat, yang pada akhirnya mampu melakukan ekspansi ke berbagai negara. Terlebih lagi sebagai sebuah *coffee shop* premium dengan harga yang ditawarkan dapat dikatakan mahal jika dibanding *coffee shop* lain, namun Starbucks tetap digemari oleh banyak orang.

Berdasarkan fenomena perkembangan bisnis *coffee shop* yang semakin besar dan makin bervariasinya tuntutan harga, perubahan gaya hidup dan *store atmosphere* sebuah *coffee shop*, khususnya di Tangerang Selatan. Maka dari itu peneliti ingin menulis sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee Wilayah Tangerang Selatan”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari latar belakang yang sudah ditulis diatas, maka diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
- b. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
- c. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen?

I.3 Tujuan Penelitian

Kemudian setelah mengetahui dan menjelaskan uraian permasalahan penelitian yang telah dibuat, berikut ini adalah tujuan penulis ialah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

- b. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
- c. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas pemahaman dan memberikan kontribusi sebagai referensi sumber informasi serta dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dalam manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, akan diperoleh manfaat praktis berupa tambahan informasi mengenai bagaimana perilaku konsumen pada keputusan pembelian di kedai kopi Starbucks.