

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

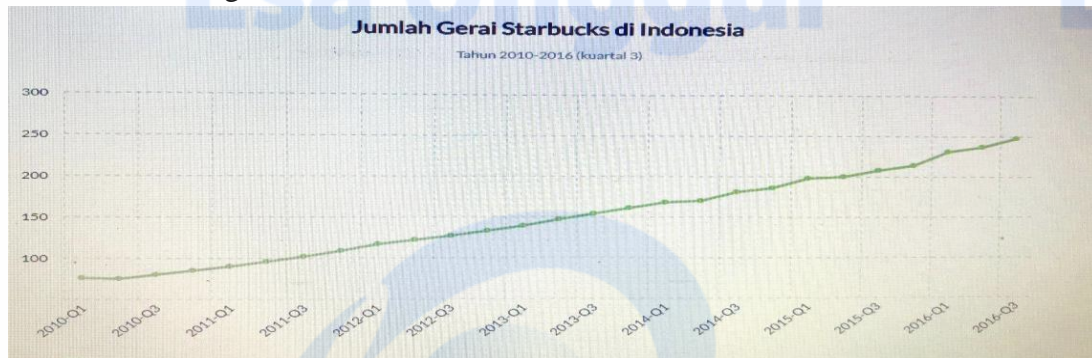
Pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern saat ini sangatlah pesat. Perkembangan ekonomi global dan teknologi modern memberikan dampak kehidupan yang menjadi semakin lebih praktis, cepat dan ekonomis. Hal ini merubah pola perilaku masyarakat cenderung menuntut *prestige*, kenyamanan, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan dan kualitas produk atau jasa yang berkualitas baik. Hal tersebut menyebabkan industri modern berkembang sangat cepat dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan masing-masing.

Dari sekian banyak industri yang berkembang di Indonesia, industri *café* adalah salah satu yang berkembang dan peminatnya paling pesat dan banyak. Tiap tahunnya perkembangan dan pertumbuhan jumlah gerai *café* yang dibuka di Indonesia selalu bertambah. Hal tersebut dikarenakan bisnis *café* termasuk bisnis yang lumayan menjanjikan dan dapat mendapatkan keuntungan dalam waktu yang panjang. Dari sekian banyak jenis *café*, *coffee shop* adalah salah satu jenis *café* yang paling menonjol dan paling banyak jumlahnya. Hal ini disebabkan oleh tingginya minat masyarakat akan kopi dan minum kopi sudah menjadi bagian dalam *life style* masyarakat yang khususnya tinggal diperkotaan, dimana setiap harinya gerai-gerai *coffee shop* selalu ramai dan tidak pernah sepi pengunjung walau harga yang ditawarkan untuk secangkir kopi di *coffee shop* terbilang cukup mahal. *Coffee shop* yang ada di Indonesia cukup beragam mulai dari yang berasal dari luar negeri dan asli dari Indonesia yang menawarkan cita rasa khas indonesia. Tiap *coffee shop* memiliki keunggulan dan keunikan sendiri walaupun kebanyakan memiliki tema dan konsep yang hampir sama satu dengan yang lainnya. Dari sekian banyak *coffee shop* yang ada di Indonesia *Starbuck Coffee* merupakan yang paling terkenal di Indonesia bahkan seluruhh dunia. *Starbuck* memiliki image yang baik di mata peminum kopi di Indonesia. *Starbuck* dikhususkan untuk penggemar kopi kelas menengah keatas karena harga yang ditawarkan cukup tinggi. Saat ini *Starbuck* memiliki gerai terbanyak yang tersebar di berbagai kota-kota besar di Indonesia.

*Starbuck Coffee* merupakan merek global yang gerainya tersebar di 75 negara. Gerai kopi *starbuck* tercatat periode 2016 ada kurang lebih 23.768 gerai, termasuk 13.327 gerai di Amerika Serikat, 2.359 gerai di Kanada, 1.191 gerai di Jepang, 884 gerai di Britania Raya, 32 gerai di Mesir, 9 gerai di Maroko, 161 di Jerman, 11 gerai di Afrika Selatan, 121 gerai di Prancis, 2.500 gerai di Cina, 112 gerai di Rusia, 531 gerai di Meksiko, 107 gerai di Spanyol, 25 gerai di Puerto Rico, 67 gerai di Irlandia, 12 gerai di Bahama, 958 gerai di Korea Selatan, 63 gerai di Swiss, 12 gerai di

Kostarika, 340 gerai di Taiwan, 408 gerai di Turki, 59 gerai di Belanda, 11 gerai di El Salvador, 300 gerai di Filipina, 45 gerai di polandia, 7 gerai di Guatemala, 264 gerai di Thailand, 37 gerai di Rumania, 5 gerai di Jamaika, 249 gerai di Indonesia, dan Negara-negara lainnya. ( Starbucks, 2018)

Starbuck *Coffee* di Indonesia pertama kali membuka gerainya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 mei 2002. Sejak saat itu perkembangan pasar starbuck di Indonesia melaju pesat, Pertumbuhan gerai Starbuck *Coffee* di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: PT MAP Adiperkasa, 2019

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Gerai Starbuck di Indonesia Tahun 2010-2016**

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan meningkatnya jumlah gerai Starbuck di Indonesia, yaitu pada tahun 2010 kuartal 1 sebanyak lebih kurang 50 gerai, dan pada tahun 2016 pada kuartal 3 sebanyak 249 gerai yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha bisnis kopi tersebut, diantaranya adalah citra merek.

Arslan & Altuna (2010), mengemukakan bahwa citra merek produk secara negatif dipengaruhi oleh perluasan merek, tetapi efek negatifnya dikurangi oleh hubungan antara merek asli dan merek perluasan hal tersebut berpengaruh besar terhadap citra merek karena kualitas dari merek asli itu sendiri. Citra merek memberikan kekuatan untuk mempengaruhi sikap pelanggan dan dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian Schiffman & Kanuk (2015), digambarkan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan membeli merupakan suatu bentuk fikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli barang atau jasa dari merek yang tersedia pada periode waktu tertentu. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, karena citra merek yang baik akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Starbuck

*Coffee* secara konsisten berada pada posisi tertinggi Top Brand Award dalam kategori *café* kopi di Indonesia periode 2015-2018, dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award kategori *café* kopi di Indonesia Periode 2015-2018**

MERЕК	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Starbucks	47.8%	44.0%	39.5%	51.9%
The Coffee Bean & Tea Leaf	7.3%	2.4%	4.5%	8.6%
Espresso	6.4%	-	-	-
Ngopi Doeloe	4.3%	4.2%	3.2%	1.7%
Excellso	3.7%	2.8%	5.5%	-
Kopi Luwak	3.4%	-	-	-
cangkir	-	2.4%	-	-

Sumber: *Top Brand Award*, 2019

Dengan masuknya Starbuck *Coffee* pada Top Brand Award dalam kategori *café* kopi di Indonesia dan menjadi paling unggul artinya Starbuck *Coffee* banyak diminati para konsumen pecinta kopi. Pada tabel Top Brand 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 Starbuck *Coffee* berada pada posisi pertama yaitu sebesar 47,8%, pada tahun 2016 berada di posisi pertama tetapi mengalami penurunan dengan nilai sebesar 44.0%, tahun 2017 sebesar 39.5%, dan tahun 2018 tetap diposisi pertama dan mengalami kenaikan dengan nilai 51.9%.

Selain Citra merek, harga juga membantu para pelanggan memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada barang atau jasa. Dalam hal ini harga yang ditawarkan Starbuck *Coffee* relatif mahal dari pesaingnya, dapat dilihat pada tabel 1.2 perbandingan harga kopi Cappuccino, sebagai berikut:

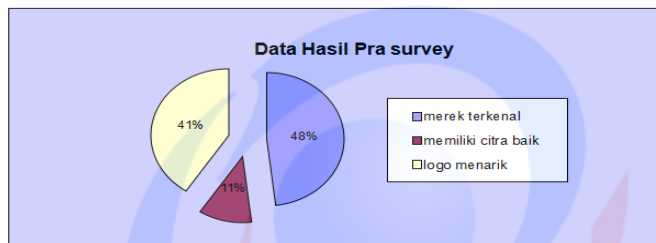
**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga Kopi Cappuccino**

No	Merek <i>Café</i>	Harga
1	Starbuck Coffee	Rp 39.000
2	Excellso	Rp 37.500.
3	Kopi luwak	Rp 37.500
4	The Coffee Bean & Tea Leaf	Rp 32.000
5	Ngopi Doeloe	Rp 25.000
6	Cangkir	Rp 12.000

Sumber: *Website Harga Menu*, 2019

Pada Tabel 1.2, perbandingan harga kopi cappuccino terlihat bahwa Starbuck mempunyai harga kopi cappuccino lebih mahal dibanding dengan harga cappuccino merek lain. Perbedaan harga cappuccino di Starbuck Coffee Rp 39.000, Excellso Rp 37.500, Kopi Luwak Rp 37.500, The *Coffee Bean & Tea Leaf* Rp 32.000, Ngopi Doeloe Rp 25.000, dan Cangkir Rp 12.000.

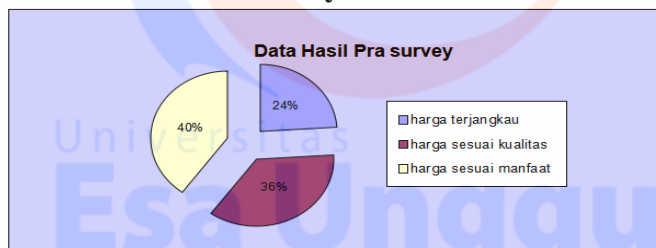
Huang *et al* dalam Hidayati (2016), mengemukakan kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan, yang berarti jika perusahaan mempunyai kualitas layanan yang baik, maka akan baik pula citra perusahaan. Agar dapat mendukung data diatas, peneliti melakukan pra-survey dengan membagikan kuesioner pada 20 responden pengunjung Starbuck *Coffee* Central Park Mall Jakarta. Dari data yang dikumpulkan didapat jawaban responden yang setuju terhadap citra merek, harga dan kualitas layanan dapat dilihat pada gambar 1.2, sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

**Gambar 1.2**

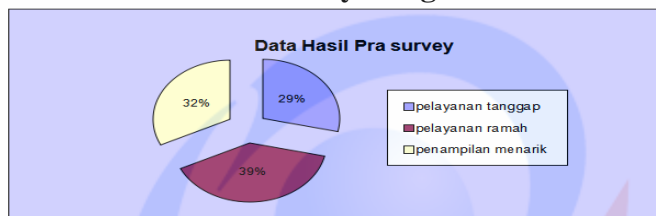
**Data Pra survey Citra Merek**



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

**Gambar 1.2**

**Data Pra survey Harga**



Sumber: Data Olahan Penliti, 2019

**Gambar 1.2**

**Data Pra survey Kualitas Layanan**



Pada Gambar 1.2 Hasil prasurvey variabel citra merek *Starbuck Coffee*, responden menjawab setuju *Starbuck Coffee* merupakan merek terkenal sebanyak 48%, setuju dengan citra merek baik sebanyak 11%, dan setuju dengan logo menarik sebanyak 41%. Hasil prasurvey variabel harga, responden menjawab setuju harga *Starbuck Coffee* terjangkau sebanyak 24%, harga sesuai kualitas sebanyak 36%, dan responden yang menjawab setuju harga sesuai dengan manfaat sebanyak 41%. Sedangkan hasil prasurvey variabel kualitas layanan, responden menjawab setuju dengan pelayanan tanggap sebanyak 29%, setuju dengan pelayanan ramah sebanyak 39%, dan setuju dengan penampilan pelayan menarik sebanyak 32%.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa citra merek *starbuck* menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara merek kopi lain, namun demikian perlu dikaji dalam suatu penelitian yang mendalam mengenai variabel-variabel yang berpengaruh kuat dalam membentuk suatu keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa demi tujuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, maka perusahaan harus mampu memperhatikan keseimbangan antara citra merek, harga dan kualitas layanan agar terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Setelah mendapatkan citra merek yang baik, harga yang sesuai, dan kualitas layanan yang tanggap, muncul adanya ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut timbul karena adanya keinginan membeli yang diperlihatkan dari perilaku konsumen. Dimana sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan citra merek, harga dan kualitas layanan dengan produk yang akan dibeli dengan produk sejenis lainnya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Iryanita, Y Sugiarto (2016), yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan)”. Hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Variabel Kualitas Produk. Dan variabel harga memiliki sedikit berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sarini Kodu (2013), yang berjudul “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Hasil penelitian disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis terinspirasi untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada *Starbuck Coffee***

Central Park Mall Jakarta).

## **1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan atas latar belakang masalah diatas, dapat dipaparkan identifikasi masalah yang ada dalam penelitian, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen beraneka ragam terhadap cita rasa kopi, sehingga konsumen mudah beralih membeli minuman rasa kopi merek lain.
2. Adanya persepsi harga minuman cappuccino di Starbuck *Coffee* jauh lebih mahal dari pesaing *Top Brand* lainnya, sehingga menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian di Starbuck *Coffee*.
3. Banyak nya *Café* sejenis yang menjual minuman cappuccino sehingga konsumen cenderung mudah beralih ke *Café* lain.
4. Dari data pra-survey jawaban responden Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan yang diberikan Starbuck *Coffee* Central Park Mall Jakarta tidak memuaskan, sehingga menjadi pertimbangan penulis untuk meneliti lebih lanjut.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Peneliti hanya membatasi pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan.
2. Penelitian hanya meneliti konsumen yang pernah membeli dan merasakan minuman di Starbuck *Coffee* Central Park Mall Jakarta.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck *Coffee* Central Park Mall Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck *Coffee* Central Park Mall Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck *Coffee* Central Park Mall Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck *Coffee* Central Park Mall Jakarta?
5. Apakah Harga memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck *Coffee* Central Park Mall Jakarta?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck *Coffee* Central Park Mall Jakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck *Coffee* Central Park Mall Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck *Coffee* Central Park Mall Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck *Coffee* Central Park Mall Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh dominan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck *Coffee* Central Park Mall Jakarta.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, dan pengetahuan agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan produknya.

### **1.5.2 Akademisi**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan akademisi sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.3 Peneliti**

Penelitian ini merupakan sebagai sarana untuk menerapkan atau mempraktekan teori-teori ilmu pengetahuan mengenai manajemen khususnya dibidang pemasaran .