

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bisnis kedai kopi (coffee shop) berbasis franchise/waralaba berkembang di Indonesia sejak tahun 2000-an, dimana kehadirannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi sudah mengarah ke kebutuhan emosional. Masyarakat tidak hanya sekedar menikmati kopi dengan bersantai namun juga karena perubahan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat itu sendiri. Kebiasaan minum kopi di coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup khas metropolitan, dimana masyarakat menghabiskan waktu cukup banyak untuk duduk dan minum kopi di kedai kopi dengan berbagai tujuan seperti membina relasi keluarga, menjalin klien atau bahkan sebagai tempat minum dan makan seperti halnya restoran, atau resto-cafe, hal ini tentu menjadi trend setter yang potensial.

Tidak harus menjadi penggemar berat kopi untuk bisa mengunjungi coffee shop, walaupun menyeduh kopi dapat dilakukan sendiri di rumah, akan tetapi duduk di coffee shop memang memberikan suasana berbeda. Selain dari variasi menu, kebutuhan untuk bersosialisasi menjadi alasan yang kuat mengapa begitu banyak orang menyukai tempat seperti ini. Maka tak heran, puluhan bahkan ratusan kedai kopi membanjiri Jakarta sejak beberapa tahun belakangan.

Ketua Departemen Specialty & Industri BPP Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Soesilo (2017) mengatakan bahwa produksi kopi ditargetkan sekitar 12 juta - 12,5 juta karung atau sekitar 720.000-750.000 ton. Moelyono juga menyatakan bahwa kebutuhan kopi untuk kafe-kafe kopi terus bertumbuh, dan pertumbuhan pasar menengah ke atas lebih cepat dibandingkan pasar kopi reguler. Kebutuhannya mungkin masih sekitar 5% - 6% dari total konsumsi kopi nasional. Di Indonesia pertumbuhan kedai kopi (coffee shop) kelas menengah didominasi oleh franchise/waralaba yang menasar pada kelompok middle di urban metropolitan.

Hasil survei yang dilakukan oleh AC Nielsen yang dicatat dalam Kontan Academy (2017) menyatakan bahwa pertumbuhan kelas menengah di Indonesia dalam kurun waktu dari 2010-2020 diperkirakan akan mencapai 174%. Yuswohady (2015:61) menjelaskan bahwa kalangan middle class mengejar experience atau bisa disebut *experiencer*, jadi tidak hanya sebuah produk yang menjadi tujuan utama konsumen dalam mengkonsumsi, tapi pengalaman dalam mendapatkannya, menikmati suasana tempatnya sampai pada setelah konsumen mengkonsumsi sebuah produk itu menjadi penting untuk menghasilkan sebuah kepuasan.

Starbucks Coffee merupakan sebuah merek yang berasal dari Amerika Serikat yang masuk ke Indonesia pada tahun 2002. Starbucks coffee merupakan salah satu pioner produk coffee shop di industri bisnis kopi. Starbucks merupakan kedai kopi premium yang hadir di Indonesia, dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban di Indonesia, khususnya di Jakarta. Gerai kopi Starbucks hingga

saat ini sudah mencapai 250 outlet. Kehadiran Starbucks membuka persaingan yang sengit diantara pemain bisnis kopi di Jakarta. Khususnya untuk Mall Bintaro X Change terdapat 12 jumlah kedai kopi yang menawarkan berbagai strategi dalam menarik konsumen.

Berikut adalah daftar coffee shop yang berada di bintaro.

No	Nama Kafe	Luar Negeri	Lokal
1	Starbucks Coffee	✓	
2	Excelso Coffee	✓	
3	The Coffee Bean		
4	J.CO Donuts & Coffee	✓	
5	Tator Coffee	✓	
6	Mokka Coffe Cabana	✓	
7	Esquires Coffee	✓	
8	Kulliney Coffee	✓	
9	Filosofi Kopi		✓
10	Kopi Manyar		✓
11	Pigeonhole		✓
12	Saudagar Kopi		✓

Tabel 1.1

Sumber: diolah oleh peneliti 2018

Persaingan inilah yang menyebabkan mengapa kedai seperti Starbucks Coffee tidak hanya menyediakan kopi saja, akan tetapi juga menampilkan nilai lebih yang lain yang di sajikan kepada konsumen, misalnya store atmosphere yang membuat konsumen merasa nyaman berada di Starbucks Coffee, mengadakan potongan harga atau promosi untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk dari Starbucks Coffee, *brand image*, inovasi yang berorientasi pada generasi millennial (*lifestyle*) sehingga konsumen selalu mengingat produk starbucks.

*Brand image* adalah serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Kotler dan Armstrong (2014 : 233)

Strategi *Brand Image* yang dilakukan oleh Starbucks adalah menciptakan sebuah logo visual yang sesuai dengan produk dan brand produk, yang bergambar putri duyung berwarna hijau. Logo ini dapat membantu *brand* yang diciptakan agar terkesan lebih mewah dan istimewa. Dengan logo juga menjadi identitas dari bisnis, logo dapat membentuk sebuah komunikasi melalui tanda yang mudah dimengerti dan diingat oleh setiap orang. Starbucks memiliki target pasar yang sesuai, target market starbucks adalah konsumen menengah ke atas, tentu image yang mesti dibentuk adalah sebuah produk yang mewah. Starbucks memilih lokasi yang sangat strategis sehingga banyak pengunjung yang datang karena gerai starbucks memiliki banyak lokasi yang berada pada pusat pusat kota. Starbucks memiliki komunitas dengan membuat aplikasi di platform Android dan

iOs untuk bisa mendekati diri dengan dengan para konsumennya. Sehingga brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Novia Diana Prastiwi (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya.

Sedangkan menurut Monika Tiarawati (2014) dalam penelitiannya tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi white coffee.

*Store Atmosphere* adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Gilbert (2013:129)

Strategi *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh Starbucks adalah mereka menciptakan suasana yang nyaman untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, sebagai tempat untuk meeting, tempat berkumpul dan berdiskusi. Hal lain yang membuat konsumen Starbucks merasa nyaman selama berada di Starbucks karena tempat yang luas, memiliki fasilitas Wifi, dan tempat parkir yang luas. Sehingga store atmosphere dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Arnis Risanti (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Mas Bro di Surabaya.

Sedangkan menurut Adib Zen Firdaus (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung unyil coffee malang.

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Kotler dan Armstrong (2014:77).

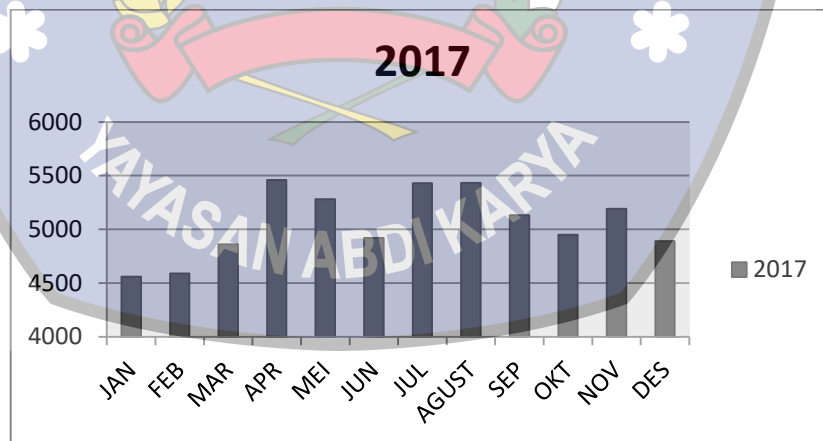
Strategi promosi yang dilakukan Starbucks adalah membuat program membership card Starbucks yang disasarkan kepada pasar perkantoran dan karyawan. Starbucks card tersebut berfungsi sebagai member untuk mendapatkan potongan harga, tidak hanya dengan Starbucks card, Starbucks juga melihat perkembangan konsumen millennial yang mayoritas sudah aktif dengan penggunaan aplikasi social media, sehingga mereka melakukan promosi lewat aplikasi social media yang mempermudah konsumen untuk mendapatkan promosi dari Starbucks. Dengan adanya promosi itu, makin banyak konsumen Starbucks yang meningkatkan pembelian dari sekali menjadi dua kali seminggu, bahkan ada yang setiap hari. Sehingga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Diana Petricia, Syahputra (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi progo bandung.

Sedangkan menurut Djurwati Soepeno (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi billy di Manado.

Berikut adalah rekapitulasi data jumlah pengunjung gerai Starbucks Coffee Bintaro X Change periode Januari tahun 2017 s/d Desember 2017 disajikan dalam tabel di bawah ini.

Dari observasi penelitian di gerai starbucks coffee Bintaro XChange dapat dilihat dari tabel 1.2 dibawah ini:



Tabel 1.2

*Sumber: Gerai Starbucks Coffee Bintaro X Change*

Pada tabel menunjukkan adanya fluktuasi kunjungan di gerai Starbucks Bintaro X Change yang berakibat pada penurunan dan kenaikan pendapatan yang



diterima. Hal ini tentu saja berkaitan dengan keputusan pembelian pada gerai Starbucks Coffee Bintaro X Change.

Menghadapi fenomena tersebut dan mencegah dampak buruk dari mudahnya pelanggan berpindah ke kafe lain, maka Starbucks Coffee menggunakan suatu strategi dalam hal keputusan pembelian konsumen. Strategi yang dijalankan Starbucks Coffee adalah dengan mengkaji kembali sisi brand image, store atmosphere dan promosi yang di peroleh konsumen dalam membeli produk mereka. Strategi tersebut diharapkan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mencoba atau membeli suatu produk. Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain harga, kualitas layanan, kualitas produk dan lain-lain.

Jadi terdapat hubungan antara brand image, store atmosphere, dan promosi dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga yang disampaikan oleh penelitian terdahulu mengenai pengaruh brand image, store atmosphere, dan promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan penelitian yang sebelumnya maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand image, store atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian pada gerai starbucks bintaro x change maka dari itu penulis memilih judul penelitian **“Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Coffee Bintaro XChange Tangerang Selatan”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara Brand Image ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada gerai Starbucks Coffee Bintaro XChange Tangerang Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Store Atmosphere ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada gerai Starbucks Coffee Bintaro XChange Tangerang Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian pada gerai Starbucks Coffee Bintaro XChange Tangerang Selatan?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Brand Image ( $X_1$ ), Store Atmosphere ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada gerai Starbucks Coffee Bintaro XChange Tangerang Selatan?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan tujuan penulisan agar memberikan pengetahuan dan tujuan penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada gerai Starbucks Coffee Bintaro XChange Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada gerai Starbucks Coffee Bintaro XChange Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada gerai Starbucks Coffee Bintaro XChange Tangerang Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image ( $X_1$ ), Store Atmosphere ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada gerai Starbucks Coffee Bintaro XChange Tangerang Selatan.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak gerai Starbucks Coffee Bintaro XChange Tangerang Selatan dalam hal brand image, store atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pembaca (orang lain)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai pengaruh brand image, store atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian yang sudah ada.

