

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, persaingan menyebar ke berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner, dan salah satunya adalah bisnis kedai kopi. Karena perubahan gaya hidup dan tren sosial, bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang sangat cepat, sehingga persaingan sangat ketat. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis bagi para pengusaha dan calon pengusaha kedai kopi. Oleh karena itu, pengusaha kedai kopi harus mampu memenuhi permintaan konsumen. Pengusaha harus konsisten dalam menghadirkan kopi yang berkualitas untuk mencapai kepuasan konsumen (Sumartini & Tias, 2019).

Salah satu perusahaan yang mempunyai reputasi merek yang baik dan menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk melindungi produknya adalah Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan retail kopi terkenal yang berasal dari Amerika Serikat. Starbucks dikenal dengan komitmennya terhadap lingkungan, dan sebagai hasilnya, pangsa pasarnya tumbuh setiap tahun. Reputasi merek Starbucks dibentuk oleh dedikasi perusahaan terhadap pengelolaan limbah dan pemakaian bahan yang tepat. Salah satu bentuk dedikasi Starbucks yaitu dengan membuat gerakan yang bertujuan untuk mengajari konsumen cara yang tepat dalam mengurangi dan menggunakan kembali kemasan produk (Sari & Setiawan, 2017).

Fenomena yang saat ini muncul dari perusahaan kopi terkenal Starbucks yaitu menjamurnya coffee shop yang kemudian mengalami perkembangan dari segi

suasana dan kemasan menarik dengan fasilitas wifi gratis, tv kabel, pelayanan yang bagus, bahkan live music, membuat penikmatnya terus berkunjung ke coffee shop walaupun terkadang tujuan utama mereka bukan untuk meminum secangkir kopi. Pertumbuhan yang diikuti dengan banyaknya pemain dalam industri tersebut, memaksa setiap coffee shop selalu berusaha untuk menyajikan yang terbaik untuk konsumennya. Saat ini perhatian bukan hanya tertuju pada jenis kopi saja, melainkan juga atmosfir coffee shop yang sengaja diciptakan sebagai tempat yang cocok untuk berbagai suasana, misalnya sebagai tempat untuk kumpul bersama teman-teman dan keluarga, ataupun sebagai tempat rapat para pelaku bisnis. Fenomena inilah yang menjadi tantangan untuk Perusahaan kopi terkenal agar dapat bertahan di era gempuran banyaknya coffee shop dengan meningkatkan kesan baik kepada konsumen karena informasi dari mulut ke mulut adalah hal yang paling penting jika satu saja mendapatkan kesan buruk akan menyebabkan keseluruhan berdampak pada perusahaan kopi starbucks.

Dilansir dari (Kompas.Com, 2022) Starbuckss Indonesia sampai saat ini diketahui telah memiliki gerai di 36 kota serta memiliki lebih dari 4.300 karyawan. Group President, Starbuckss International Michael Conway yang menjabat sebagai Group President, Starbuckss International mengatakan bahwa Indonesia memiliki peran penting dalam memaikan peran dalam salah satu negara dengan penghasil kopi tertinggi di dunia hingga sekarang. Sejak 20 tahun silam saat memasuki perdagangan international, Indonesia merupakan negara dengan pasar terbesar ke-10 secara index global untuk Starbuckss dan sampai saat ini akan selalu berkomitmen dalam melayani lebih banyak konsumen serta komunitas dalam waktu

dan jangka yang panjang dengan prestasi ini, maka Indonesia merupakan pasar terbesar ke-10 perusahaan kopi yang berasal dari Amerika Serikat tepatnya di Sattle, Sejak pertama kali pada tahun 2002 dibuka di Indonesia, Starbucks melakukan banyak investasi (Kompas.Com, 2022). Dalam hal Top Brand Index cafe kopi kategori online dan offline tahun 2023 Starbucks memuncaki klasemen dimana mendapatkan peringkat satu dengan TBI sebanyak 49.00% disusul dengan The Coffee Bean & Tea Leaf 11.30% dan Excelso Coffee 9.30%. Sedangkan dalam kategori cafe atau tempat nongkrong Starbucks berada di urutan ketiga dengan TBI 10.50%. Berikut data top brand index 2023 kategori cafe kopi dan cafe atau tempat nongkrong. (Top Brand Index, 2023).

Tabel 1.1
Kategori Brand Café

Merek	TBI
Starbucks	49.00%
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.30%
Excelso Coffee	9.30%
Lawson	14.50%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand.award.com)

Setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen ketika mereka mengeluarkan suatu produk. Adaptasi memungkinkan produk untuk bersaing dan bertahan di pasar. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan mengamati pasar, kondisi ekonomi, dan daya beli konsumen dengan cara tertentu dan dengan strategi tertentu. Keunggulan produk dapat mempengaruhi niat membeli produk (Suwastiari et al., 2021).

Ida Ayu (2020) menyatakan bahwa niat beli adalah suatu hal yang mempelajari sebuah keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk

tertentu. Dalam hal ini pemasar juga mempelajari sebab-sebab konsumen untuk membeli suatu merek atau produk tertentu. Peningkatan niat beli akan berdampak positif terhadap penjualan suatu produk di pasar. Sementara itu pada dasarnya niat beli konsumen pada dasarnya adalah perilaku seseorang pelanggan dalam respon positif terhadap kualitas layanan untuk melakukan pembelian produk.

Romandales (2022) menyatakan bahwa Reputasi merek Starbuckss yang kuat juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk kopi di sana. Reputasi merek ini dibangun dari citra merek yang positif dan konsisten dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Starbuckss dikenal sebagai merek yang berkomitmen untuk menggunakan biji kopi berkualitas tinggi dan memberikan perlakuan yang adil bagi petani kopi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk memilih Starbuckss daripada merek kopi lain.

Pada hasil penelitian Fanni Agmeka et al (2019) menyatakan bahwa reputasi merek mempengaruhi niat beli, hasil ini menunjukkan bahwasannya reputasi merek sangat vital dalam hal mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk khususnya pada penelitian ini yaitu pada Starbuckss.

Informasi dari Mulut ke Mulut atau rekomendasi dari orang lain juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk kopi Starbuckss. Ketika seseorang mendengar rekomendasi positif dari teman atau keluarga tentang rasa kopi atau pengalaman yang menyenangkan di Starbuckss, maka hal ini dapat membangkitkan minat mereka untuk mencoba dan membeli produk kopi di sana. Selain itu, ulasan positif di media sosial atau platform ulasan online juga dapat

memengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk kopi di Starbucks. Secara keseluruhan, rasa hedonisme, reputasi merek yang kuat, dan Informasi dari Mulut ke Mulut yang positif dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk kopi di Starbucks di Indonesia (Nora, 2020).

Pengaruh rasa hedonisme, reputasi merek, dan *Informasi dari Mulut ke Mulut* dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian pada produk kopi Starbucks di Indonesia. Rasa hedonisme merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mencari kepuasan dan kenikmatan dari pengalaman yang mereka alami. Dalam konteks membeli produk kopi, rasa hedonisme dapat mendorong konsumen untuk memilih Starbucks karena merek ini terkenal dengan rasa kopi yang lezat dan menu kopi yang beragam. Selain itu, Starbucks juga menawarkan suasana dan pengalaman yang nyaman dan mewah, seperti: interior yang elegan dan staf yang ramah. Hal ini dapat memuaskan keinginan konsumen untuk merasa istimewa dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat membeli kopi (Ignatia, 2022).

Dengan melihat permasalahan dan latar belakang tersebut di atas, maka perlu disarankan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Nilai Hedonis, Reputasi Merek, Dan Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Niat Beli Pada Produk Starbucks Di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada produk Starbuckss di Surabaya ?
2. Apakah Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk Starbuckss di Surabaya ?
3. Apakah Informasi dari Mulut ke Mulut berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk starbuckss di Surabaya ?
4. Apakah Nilai hedonis, Reputasi merek dan Informasi dari mulut ke mulut secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Niat beli produk starbucks di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat beli produk Starbucks di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Reputasi Merek terhadap Niat beli produk Starbucks di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Informasi dari Mulut ke Mulut terhadap Niat beli produk Starbucks di Surabaya.

4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Nilai hedonis, Reputasi merek dan Informasi dari mulut ke mulut secara bersama-sama terhadap Niat Beli produk Starbucks di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya dan mampu memberikan pemahaman tentang pengaruh Nilai Hedonis, Reputasi Merek, Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Surabaya.

2. Bagi Starbucks

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan saran dan masukan bagi Starbucks dalam menentukan strategi peningkatan kinerja produk melalui pemanfaatan Nilai Hedonis, Reputasi Merek, dan Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas dalam menambah dan memperkaya pemahaman bagi mahasiswa di konsentrasi Manajemen Pemasaran (MP) terkait pengaruh, pengaruh Nilai Hedonis, Reputasi Merek, dan Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut terhadap purchase intention pada produk starbucks di surabaya bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan tambahan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait keputusan pembelian oleh konsumen Starbucks di Surabaya, maupun penelitian serupa dengan objek penelitian yang berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang memberi gambaran mengenai penelitian. Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan gambaran subyek penelitian dan analisis data dalam penelitian ini berisi tentang subyek penelitian, analisis dan pengolahan data berdasarkan *inner* dan *outer model*, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil secara keseluruhan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan penutup dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.