

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan saat ini, kopi merupakan minuman yang di gemari oleh berbagai kalangan masyarakat, tidak sedikit juga negara di belahan dunia yang masyarakatnya menyukai kopi. Masyarakat Indonesia mulai dari kalangan menengah ke atas hingga bawah, wanita maupun pria, usia muda hingga tua tentu saja sudah tidak asing lagi dengan kopi. Sering dijumpai masyarakat yang setiap harinya mengonsumsi kopi hingga hal tersebut telah menjadi gaya hidup mereka yang ditunjukkan dengan kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang gemar untuk menghabiskan waktu mereka di kedai kopi baik untuk menikmati kopi maupun untuk bersosialisasi dengan rekan sejawatnya. Gaya hidup tersebut menarik sejumlah perusahaan untuk membuka kedai kopi agar masyarakat bisa menikmati kopi kapanpun dan dimanapun. PT. Sari Coffee Indonesia adalah salah satu perusahaan yang hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan membuka gerai Starbucks Coffee di Indonesia.

Starbucks Coffee telah hadir di berbagai kota di Indonesia terutama kota padat penduduk seperti kota Surabaya sehingga tidak sulit menemukan Starbucks Coffee di pusat perbelanjaan maupun di pusat kota Surabaya. Mudah juga untuk menjumpai pesaing-pesaing Starbucks Coffee dengan target konsumen yang tidak jauh berbeda seperti Excelso, Coffee Toffee, dan Coffee Bean & Tea Leaf. Starbucks Coffee telah menjadi kedai kopi yang telah di kenal di seluruh dunia

dengan jumlah kedai kopi yang tersebar di 75 negara. Banyak orang yang lebih memilih untuk mengonsumsi kopi di Starbucks Coffee dibandingkan kedai kopi pesaing lainnya, peneliti juga sering menyadari bahwa jumlah konsumen yang data berkunjung ke Starbucks Coffee lebih banyak dikunjungi oleh konsumennya. Starbucks Coffee bahkan menempati urutan teratas kedai kopi menurut Top Brand Index seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**TOP BRAND INDEX KEDAI KOPI**

Merek	Tahun 2017 (%)	Tahun 2018 (%)
Starbucks	39.5	51.9
Excelso	5.5	-
The Coffee Bean & Tea Leaf	4.5	8.6
Ngopi Doeloe	3.2	1.7

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> fase 2 diakses September 2018

Tahun 2017 Starbucks Coffee menempati posisi tertinggi Top Brand Index dalam kategori kedai kopi dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 12.4 persen. Terbukti bahwa kedai kopi yang paling dikenal atau berada di puncak ingatan konsumen adalah Starbucks Coffee. Mempertahankan posisinya tersebut, Starbucks Coffee berusaha untuk meraih konsumen baru dengan melakukan promosi melalui media sosial dan memperluas pasar melalui pembukaan cabang baru. Menu yang disajikan juga bermacam-macam tidak hanya terbatas pada kopi pahit namun ada juga pilihan kopi lainnya yang sesuai dengan selera konsumen. Posisi Starbucks di Top Brand Award tidak luput dari meningkatnya jumlah konsumen yang semakin sadar dengan produk Starbucks Coffee, jumlah pengonsumsi kopi yang semakin meningkat maupun

berpindahkan konsumen pesaing yang beralih ke Starbucks Coffee juga mempengaruhi keberadaan posisi tersebut.

Penelitian ini membahas pengaruh desain kemasan, *store environment*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya, namun Starbucks memiliki berbagai macam produk yang dijual seperti roti, kopi, bahkan botol minum. Produk yang di maksud dalam penelitian ini adalah kopi *take away* kemasan *cup* sebagai objek pembahasan karena kopi merupakan *main product* dari Starbucks Coffee dan lebih tepatnya adalah produk kopi dan kriteria kemasan *take away cup* untuk menganalisis pengaruh desain kemasan, karena Starbucks memiliki dua cara dalam menyajikan kopinya yaitu *dine in* menggunakan cangkir, dan kemasan *take away* menggunakan *paper/plastic cup*.

Meraih konsumen bukanlah hal yang mudah, desain kemasan merupakan salah satu aspek penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Desain kemasan dianggap mampu mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dan kemasan merupakan pertemuan pertama antara konsumen dengan produk dari merek tersebut. Masyarakat saat ini juga banyak yang mementingkan status sosial mereka, misalnya dengan menunjukkan bahwa mereka sedang mengonsumsi kopi Starbucks yang terlihat dari adanya logo Starbucks pada kemasan *take away cup* yang di genggam oleh konsumen, tidak jarang juga konsumen yang suka mengunggah foto dari kemasan Starbucks hanya untuk menunjukkan bahwa mereka sedang mengonsumsi kopi Starbucks.

Tersedianya beberapa macam desain ukuran kemasan *take away cup* juga dapat memicu konsumen untuk datang dan membeli karena hal tersebut dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terlebih lagi desain kemasan yang terlihat dari adanya logo untuk menunjukkan bahwa konsumen mengonsumsi kopi merek Starbucks. Starbucks juga menyediakan dua macam kemasan untuk kopi panas dan juga kopi dingin dengan tampilan kemasan yang berbeda tetapi menarik, kemasan tersebut juga ditampilkan di tempat pemesanan sehingga konsumen bisa melihat secara langsung kemasan dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemasar harus memilih unsur-unsur desain kemasan dan tidak mengabaikan estetika yang akan ditimbulkan meliputi kombinasi warna, bentuk, ukuran, dan tipografi.

Starbucks Coffee merancang desain kemasan untuk produk kopi siap minumannya dengan semenarik mungkin mulai dari tersedianya berbagai ukuran kemasan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kemasan Starbucks Coffee dibuat sebaik mungkin untuk melindungi konten yang ada di dalamnya tetapi juga mempertimbangkan nilai estetika seperti pencantuman logo dan perpaduan warna. Cara yang salah satunya dilakukan Starbucks Coffee untuk membuat kemasannya menarik adalah dengan menyesuaikan desain dengan musim yang sedang berlangsung pada saat itu seperti saat Natal, desain kemasan kopi berwarna merah dan terdapat corak yang menjadi ciri khas, musim semi dimana pada kemasan terdapat corak daun-daun. Faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain kemasan adalah *store environment*.

Unsur lain yang juga dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli ataupun mengonsumsi produk adalah tempat dimana konsumen dapat membeli produk dan kemudian mengonsumsinya. *Store environment* menjadi hal penting baik untuk konsumen maupun pelaku usaha. Banyak konsumen yang telah memiliki kesibukan masing-masing dan merasa penat dengan aktivitas mereka, oleh karena itu mereka membutuhkan tempat untuk berelaksasi dimana mereka bisa datang mengonsumsi kopi dan menikmati lingkungan maupun suasana yang nyaman agar mereka dapat bersantai. Konsumen juga memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kenyamanan mereka dalam mengonsumsi produk. Fasilitas yang membuat konsumen nyaman untuk berada dalam lingkungan Starbucks Coffee dapat memicu terjadinya pembelian ulang. Elemen-elemen atau unsur yang ada pada lingkungan toko dapat menimbulkan kenyamanan maupun ketidaknyamanan pada konsumen berpengaruh pada keputusan yang akan mereka buat maka *store environment* harus dirancang dengan baik agar menciptakan emosi positif bagi konsumennya. Starbucks Coffee memiliki lingkungan nyaman yang dapat membuat konsumen datang untuk membeli dan mengonsumsi kopi disana seperti menyediakan area *outdoor* dan *indoor*, musik lembut, dekorasi ornamen indah yang menjadi estetika bagi Starbucks Coffee.

Konteks penelitian ini mencakup *store environment* Starbucks Coffee baik yang berada di *mall* maupun kedai tersendiri yang berada di pusat kota karena Starbucks Coffee memiliki *store environment* yang *standardized* atau terstandarisasi sehingga untuk lingkungan Starbucks Coffee tidak memiliki banyak perbedaan antara cabang yang satu dengan cabang yang lainnya. *Store*

*environment* memainkan peran penting dalam menentukan keputusan konsumen Newman & Patel (2004) dalam penelitian Hanaysha (2018). Lingkungan fisik merupakan salah satu kunci yang menentukan pilihan konsumen dalam memilih toko. Unsur seperti dekorasi, musik, tata letak, kebersihan lingkungan toko menimbulkan kenyamanan bagi konsumen untuk datang. Faktor lain selain desain kemasan dan *store environment* yang juga memiliki peran dalam pengambilan keputusan konsumen adalah harga.

Harga termasuk hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum konsumen menentukan sebuah pilihan. Persaingan harga terjadi karena terdapatnya berbagai merek di pasaran, konsumen juga sering kali sensitif dengan adanya perbedaan harga sehingga konsumen mudah beralih ke produk dengan harga yang lebih murah. Harga adalah komponen yang penting dan memiliki pengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan juga mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Starbucks Coffee adalah kedai kopi dengan segmentasi menengah keatas, hal tersebut tercermin dari harga-harga kopi yang dipatok cukup tinggi, namun dengan harga yang dipatok tersebut, Starbucks Coffee juga memberikan kualitas produk yang baik, lingkungan yang nyaman bagi konsumen untuk mengonsumsi kopinya, dan memberikan pelayanan yang baik juga bagi konsumen. Konsumen seringkali memiliki pandangan bahwa harga yang tinggi menjamin kualitas produk yang baik pula dan hal tersebut dapat menjadi alasan mengapa Starbucks Coffee menetapkan harga yang cukup tinggi untuk produknya karena menjamin kualitas produk kopinya.

Melihat pentingnya peranan desain kemasan, *store environment*, dan harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, maka penulis menuangkan hal tersebut dalam sebuah penelitian dengan judul: “**Pengaruh Desain Kemasan, Store Environment, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee di Surabaya**”.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Latar belakang telah diuraikan yaitu mengenai pengaruh desain kemasan, *store environment*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya, peneliti dapat membuat suatu perumusan masalah yaitu:

1. Apakah desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya?
2. Apakah *store environment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban dalam rumusan masalah. Tujuan penelitian dapat dirumuskan diantaranya:

1. Menganalisis pengaruh signifikan desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh signifikan *store environment* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya.

3. Menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan dapat diberikan oleh penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh desain kemasan, *store environment*, dan harga terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Surabaya serta menambah wawasan peneliti mengenai desain kemasan, *store environment*, harga, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan berguna bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perusahaan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih baik lagi untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dan mereknya lebih dikenal oleh masyarakat.

3. Manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sejenis dan memberikan pengalaman dalam melakukan suatu penelitian serta menjadi acuan mahasiswa dalam penyusunan penelitiannya.

### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Peneliti memberi Gambaran umum mengenai penulisan penelitian yang dimana masing-masing bab terdiri dari sub-bab yang disusun secara sistematis.

Pembagian bab tersebut adalah:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini dimulai dengan menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan mengenai tinjauan pustaka yang berisi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan peneliti dalam penyusunan penelitian, landasan teori yang mendukung penelitian antara lain desain kemasan, *store environment*, harga, keputusan pembelian, kemudian dirancang kerangka pemikiran dan akan dirumuskan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisa data.

**BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

