

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki banyak bisnis yang sudah berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kafe yang bermunculan dikarenakan kafe sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi masyarakat jaman sekarang. Kafe yang menyediakan tempat bagi pengunjung dan dengan desain interior yang menarik serta memberikan suasana yang begitu nyaman dan juga menyenangkan. Perekonomian yang ada di Indonesia sangatlah meningkat yang diikuti peningkatan penghasilan masyarakat yang utama ada pada di kota-kota besar yang dapat merubah gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif. Kota-kota di Indonesia banyak yang memiliki karakteristik masyarakat cenderung suka *nongkrong*, salah satunya kota Surabaya. Dorongan gaya hidup di kota Surabaya banyaknya pembukaan pusat perbelanjaan (*mall*) sebagai tempat untuk berbelanja (*shopping*) dan tempat nongkrong. Terdapat banyak pusat perbelanjaan (*mall*) di kota Surabaya salah satunya Tunjungan Plaza Surabaya merupakan *mall* yang didesain modern dan memiliki ciri khas yaitu bukan hanya mengutamakan untuk *shopping* melainkan juga mengutamakan fasilitas restoran dan kafe.

*Starbucks* adalah sebuah kafe yang didirikan atas dasar memperkenalkan merek kopi *Starbucks*. *Starbucks* sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. *Starbucks* adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia. *Starbucks* menjual

minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, roti lapis panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan *tumbler*. Melalui divisi *Starbucks* Entertainment dan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Banyak di antara produk perusahaan yang bersifat musiman atau spesifik terhadap daerah tempat kedai berdiri. Es krim dan kopi *Starbucks* juga dijual di toko grosir.

*Starbucks* adalah salah satu perusahaan waralaba yang bergerak dalam bidang penjualan biji kopi dan minuman kopi. Saat ini Starbucks merupakan peritel kopi terbesar di dunia dan telah menjadi merek yang benar-benar global. Reputasi *Starbucks* untuk kopi terbaik di dunia, layanan pelanggan legendaris dan integritas tertinggi adalah akibat langsung dari upaya kolektif manajemen *Starbucks*. Perusahaan ini sudah beroperasi selama 43 tahun sejak 1971 sampai sekarang. *Starbucks* tumbuh dengan sangat cepat. Pada tahun 1990-an, *Starbucks* banyak membuka toko baru. Pertumbuhan ini terus berlanjut sampai tahun 2000-an. Pada akhir Maret 2008, *Starbucks* telah memiliki 16.226 toko, 11.434 diantara berada di Amerika Serikat dan Duapuluh sembilan persen kedai berada di luar Amerika. Dan dari hasil annual report tahun 2013 jumlah kedai atau toko mencapai sekitar 20.000 yang tersebar di lebih dari 60 negara.

Di Indonesia sendiri, *Starbucks* mulai masuk pada tahun 2002, melalui PT Sari Coffee Indonesia. Gerai pertama *Starbucks* yang didesain dengan gaya populer terletak di Plaza Indonesia. Hingga hari ini, *Starbucks* telah memiliki 147 gerai di Indonesia, diantaranya berlokasi di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Medan, Balikpapan, Semarang, Batam dan Makassar.

*Starbucks* ini yang memberikan penawaran aktivitas minum kopi yang berbeda dengan kafe yang sebelumnya. Citra sebagai kafe yang bergengsi yang disandang oleh *Starbucks*. Terlihat dari cara kerja kafe yang memberikan kualitas terbaik dengan memfasilitasi para pelanggannya atau konsumennya dengan kebutuhan yang mengarah kebutuhan yang mewah, kenyamanan, dan kebetahan para pelanggan. Selain itu *Starbucks* sangat memahami dari kaum urban di kota besar sangat menghargai waktu dan penuh pertimbangan ekonomis. *Starbucks* lebih mengarah harga jual yang memberikan harga kelas menengah keatas dan kualitas kopi dan produk lainnya yang ada pada produk. Sementara itu merek adalah hal yang penting untuk konsumen karena dapat menjadi alat ukur sebuah produk baik dan kualitasnya. Hal ini menunjukkan adanya persaingan merek kafe kopi seperti yang terlihat pada tabel dibawah berikut.

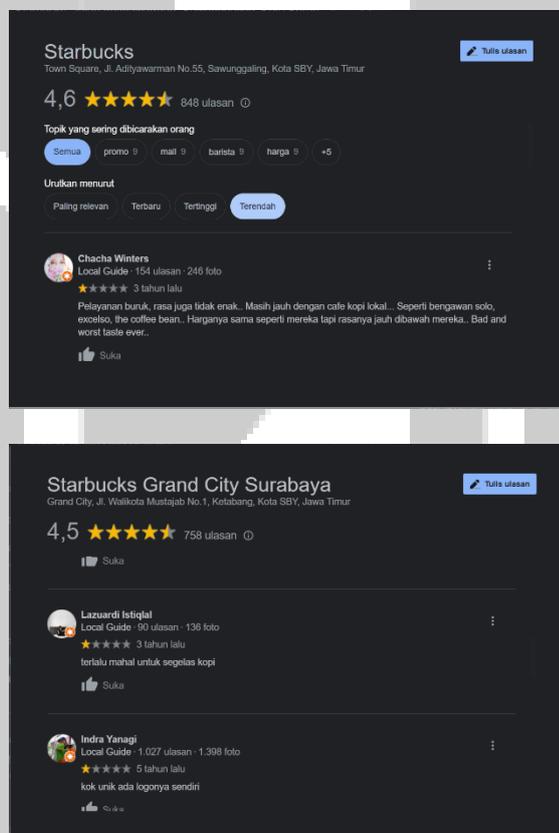
Tabel 1.1  
TOP BRAND INDEX KAFE KOPI

Merek	Tahun 2018 (%)	Tahun 2019 (%)	Tahun 2020 (%)
<i>Starbucks</i>	51,9 %	43,7 %	43,9%
The Coffe Bean & Tea Leaf	8,6 %	9,8 %	11,7%
Ngopi Doeloe	1,7 %	0,4 %	8,2%

Sumber : Top Brand Award (2020), diolah

Berdasarkan data persentase *top brand index* pada tabel di atas, meunjukkan bahwa tahun 2020 *Starbucks* mencapai angka 43,9 persen hal ini menunjukkan *Starbucks* berada pada peringkat pertama diantara pesaing yang lain. Namun, dari tahun 2018 hingga 2020 *Starbucks* terus mengalami penurunan dimana pada tahun 2018 *Starbucks* mencapai angka 51,9 persen yang kemudian menurun pada tahun 2019 menjadi 43,7 persen. Penurunan ini disebabkan oleh adanya kedai kopi baru

yang menjadi pesaing *Starbucks*. Hal ini terlihat dari data di atas seperti The Coffee Bean & Tea Leaf dan Ngopi Doeloe yang dari tahun 2018 hingga 2020 terus mengalami kenaikan secara signifikan. Penurunan ini juga mengindikasikan bahwa adanya minat konsumen untuk membeli produk dari *Starbucks* yang menurun. Hal ini sesuai dengan ulasan salah satu konsumen *Starbucks* di halaman ulasan Google Review seperti yang terlihat pada gambar di bawah berikut.



Sumber : Google Review, 2022

Gambar 1.1

## ULASAN KONSUMEN *STARBUCKS* SURABAYA TOWN SQUARE

Berdasarkan ungkapan ulasan salah satu konsumen *Starbucks* di atas, menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen disebabkan oleh adanya kualitas rasa yang kurang dari kafe kopi pesaing dengan tingkat harga yang sama. Adanya

persepsi bahwa harga yang ditawarkan oleh *Starbucks* cenderung mahal ini juga diungkapkan oleh konsumen *Starbucks* lainnya.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, judul yang digunakan dalam penelitian tersebut “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya?
2. Apakah Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya?
4. Apakah Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Citra Merek secara positif signifikan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya.

2. Menganalisis pengaruh Harga secara positif signifikan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan secara positif signifikan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Pelanggan secara positif signifikan terhadap Niat Beli *Starbucks Coffee* di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi atau digunakan untuk memperkaya pemahaman tentang pengaruh citra merek, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli pada *Starbucks Coffee* di Surabaya

2. Bagi PT Sari Coffee Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT Sari Coffee Indonesia (SCI) sebagai pemegang lisensi tunggal operasi *Starbucks* di Indonesia, maupun pihak-pihak yang terkait untuk mencapai tujuan Bersama sebagai yang terkait *Starbucks Coffee* meningkatkan lagi penjualan dan lebih lagi mengembangkan kualitas produk di *Starbucks Coffee*.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam mengembangkan ilmu khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademis yang ingin menganalisis tentang pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap niat beli pada *Starbucks Coffee*. Dan dapat digunakan untuk bahan maupun sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika didalam bab ini, dapat di jelaskan secara sistematis yang menjelaskan dalam masing-masing bab dengan urutan sebagai berikut.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini Berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

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

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

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

Pada bab ini meliputi rancangan penelitian, batasan penelitan, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan Teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

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

Pada bab ini meliputi akan diuraikan mengenai gambaran umum obyek penelitian, hasil analisis data, serta pemhasan hubungan antar variabel yang diperoleh.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini akan diuraikan meliputi kesimpulan dalam penelitian, dan saran yang diberikan.