

# **Bab I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini Industri kopi di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar yang dapat dilihat pada saat ini dengan perkembangannya yang sangat pesat dan dapat dijumpai di mana saja dengan mudah.

Gaya hidup dari orang Indonesia juga yang menjadikan *Coffee Shop* sebagai identitas bagi kalangan tertentu , baik remaja maupun orang dewasa ( *Senjaya et al , 2013*). Salah Satu dari *Coffee Shop* yang terkenal dan memili gerai kopi terbanyak di dunia yaitu Starbucks Coffee.

PT. Sari Coffee Indonesia, Starbucks Coffee merupakan perusahaan dengan cabang sebanyak 500 cabang di Indonesia ( Agustus 29, 2022 ).

Starbucks menjual berbagai produk mulai dari kopi yang berbasis *espresso* baik dingin , panas , *blend* dan lainnya juga disertai dengan makanan ringan yang cocok dengan kopi seperti *cake* , *cookies* sampai *sandwich* dan tidak hanya dengan makanan dan minuman Starbucks juga menyediakan *merchandise*-nya seperti *mug* dan *tumbler* yang sering di koleksi oleh konsumennya dikarenakan desain yang unik dan beragam juga disesuaikan dengan musim yang sedang berlangsung.

Melihat Kondisi pasar yang sangat bersaing saat ini , maka harus ada pula strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk dapat terjual di pasaran, namun dengan berkembangnya produk café kopi yang ada pada pasar saat ini mendorong konsumen untuk melakukan banyak indentifikasi dalam melakukan pembelian pada brand apa yang menurut konsumen memenuhi kriteria sebuah café kopi yang baik.

Starbucks merupakan *market leader* yang menjadi *café* kopi terkemuka di dunia terutama di Indonesia yang dapat dilihat dari chart di atas di mana Starbucks menduduki peringkat

pertama dalam kategori *café* kopi dari tahun 2019 hingga 2022 karena merupakan pencetus pertama yang membuat kedai kopi dengan nuansa santai dan mewah yang membuat konsumen ingin bertahan di *café* dalam waktu yang lama dan nyaman untuk digunakan sebagai tempat meeting atau berbincang santai , Walaupun harga yang ditawarkan terbilang mahal akan tetapi bagi pecinta kopi dapat bersantai dan menikmati waktu di dalam *café* yang nyaman membuat konsumen tetap memilih untuk mengkonsumsi Starbucks.

Menurut *Pramudyo* ( 2012 ) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh atas harga yang tawarkan Starbucks terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Medan, Sumatera Utara?
2. Apakah suatu *brand image* menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen Starbucks di Medan , Sumatera Utara?
3. Apa yang menjadi suatu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian Starbucks di Medan, Sumatera Utara?
4. Apakah kualitas pelayanan terhadap konsumen Starbucks merupakan suatu penilaian konsumen dalam keputusan pembelian Starbucks di Medan, Sumatera Utara ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapatnya pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terhadap minat beli pelanggan Starbucks di Medan, Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui apakah terdapatnya pengaruh dari harga yang ditawarkan kepada konsumen terhadap minat beli pelanggan Starbucks di Medan, Sumatera Utara.

3. Untuk Mengetahui apakah terdapatnya pengaruh dari citra merek ( *Brand Image* ) kepada konsumen terhadap minat beli pelanggan Starbucks di Medan, Sumatera Utara.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi penelitian sejenis maupun aktivitas akademis lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan bagi kemajuan dan perkembangan dunia pendidikan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi bahan pertimbangan ataupun masukan bagi perusahaan dengan upaya meningkatkan maupun memperbaharui dalam upaya untuk meningkatkan minat beli maupun loyalitas konsumen.

#### **1.5 Uraian Teoritis**

##### **1.5.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat yang fleksibel dimana harga dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya berupa rangkaian angka yang tertera dilabel suatu kemasan tapi harga mempunyai banyak bentuk dan dapat menjalankan berbagai fungsi.

Menurut *Kotler dan Keller* ( 2012 : 67 ), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Harga merupakan suatu nilai tetapan yang dapat sangat mudah digunakan dalam proses pemasaran untuk menyesuaikan atau menetapkan nilai pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

##### **1.5.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut *Arianto* ( 2018 : 83 ), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk kemampuan sebuah perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang berdampak langsung terhadap keputusan konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan diharapkan dapat mengendalikan keunggulan untuk memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen, dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa baik tidaknya suatu pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa yang dapat memenuhi kepuasan serta harapan dari konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

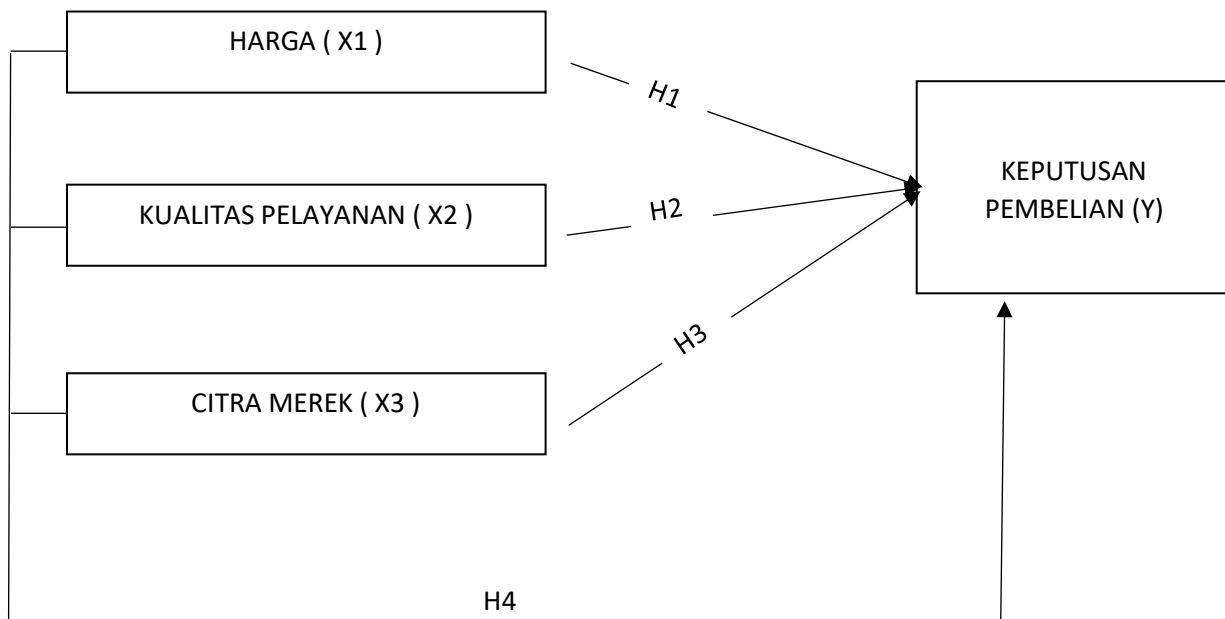
### **1.5.3 Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan representasi atas suatu merek dan dibentuk dalam bentuk suatu informasi dari pengalaman masa lalu yang terjadi kepada merek tersebut.

Menurut *Kenneth dan Donald* ( 2018: 42 ), citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Definisi di atas dapat diartikan bahwa citra merek menjadi lambang atau simbol yang dapat mewakili perasaan konsumen dalam situasi tertentu juga merupakan sebuah simbol yang menunjukkan status dari konsumen.

## 1.6 Kerangka Konseptual



*Gambar 1.1 Kerangka Kopsseptual*

## 1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat dibuat oleh peneliti dalam penelitian berikut adalah :

H1 : Harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.

H3 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks

H4 : Harga, kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.