

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha di Indonesia pada era globalisasi ini berkembang sangat pesat, salah satunya perkembangan bisnis kuliner yang sekarang semakin maraknya di Indonesia. Seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap kopi yang semakin meningkat, mengakibatkan fase persaingan di dunia usaha semakin ketat. Sehingga masing-masing jenis usaha kedai kopi harus bersaing memenangkan persaingan tersebut. Dengan semakin banyaknya persaingan antar kedai kopi di kota Medan, tentunya menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada kedai kopi yang dimiliki

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai macam faktor mempengaruhi konsumen untuk memulai pembelian suatu produk atau jasa, yang biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga dan kualitas dari produk tersebut yang sudah dikenal luas oleh konsumen. Starbucks menyediakan *cake*, *sandwich*, dan *wrap food* sebagai *dessert* atau menu pelengkap. Berbagai macam merchandise seperti tumbler, mug, termos mini, dan kaos yang berlogo Starbucks coffee dengan perbedaan warna juga disediakan di tiap gerai-gerai Starbucks. Starbucks Coffee menyajikan hidangan kopi siap minum dengan ragam cara dan rasa yang digiling, dipanggang, serta diseduh dari biji-biji kopi pilihan terbaik di seluruh dunia. Dengan pesatnya perkembangan industri ini, Starbucks Coffee perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menghadapiserangan dari para pesaingnya. Dalam keputusan pembelian Starbucks Coffee disinyalir mengalami penurunan yang terlihat banyak mahasiswa yang lebih memilih minuman kopi yang lebih murah seperti kopi kenangan, lain hati, dan sebagainya.

Citra merek (*brand image*) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap para pelaku bisnis untuk semakin giat meningkatkan kualitas usahanya agar dapat bersaing dan tidak tergerus oleh kompetitor. Dalam hal ini ketika suatu perusahaan atau sebuah bisnis memberikan kualitas yang paling baik pada produk atau jasa yang ditawarkan nya maka akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan atau bisnis lain.

Starbucks adalah salah satu gerai coffee shop yang memiliki *image* yang kuat di mata para penikmat kopi khususnya di Medan. *Brand image* yang kuat dan positif akan menyebabkan konsumen untuk bertindak dalam memutuskan membeli produk pada merek tersebut. Citra merek yang positif tentunya akan menimbulkan *emotional branding*. Walaupun Starbucks banyak disukai oleh generasi Z terkhususnya mahasiswa tetapi *image* Starbucks cenderung negatif yang disebabkan karena harga yang ditawarkan terlalu mahal yang berkisar dari Rp 30.000 sampai 60.000 hanya untuk segelas minuman kopi. Penurunan *brand image* Starbucks juga dapat dilihat dari *Top Brand For Teens Index* yaitu:

Tabel I.1 Top Brand For Teens Index 2018-2021

Brand	TBI 2018	Brand	TBI 2019	Brand	TBI 2020	Brand	TBI 2021
Starbucks	18.46%	Starbucks	18.40%	Starbucks	20.50%	Upnormal Café	23.20%
Lawson	18.24%	Lawson	17.70%	Lawson	17.40%	MC Cafe	11.80%
Upnormal Café	11.58%	Upnormal Café	10.50	Upnormal Café	14.40%	Lawson	10.70%
Circle-K	6.60%	MC Cafe	7.90%	MC Cafe	9.10%	Starbucks	10.10%
Indomaret Point	6.24%			Indomaret Point	2.50%	Indomaret Point	1.30%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel *top brand index* diatas starbucks pada tahun 2018, 2019 dan tahun 2020 tetap stabil pada posisi pertama dalam *top brand index* sedangkan pada tahun 2021 starbucks mengalami penurunan pada posisi empat besar dalam *top brand index*.

Salah satu faktor yang perlu di perhatikan oleh pemasar dalam keputusan pembelian adalah faktor Gaya Hidup yang terus mengalami perubahan. Seiring berjalananya waktu sebuah gaya hidup akan berubah, sesuai dengan zaman yang ada. Kebiasaan pada sebagian masyarakat dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum di kedai kopi di kota Medan yang sudah menjadi bagian dari gaya hidupnya. Tidak heran banyak bermunculan kedai kopi di kota Medan yang menyajikan keunggulannya masing-masing dan rasa yang berbeda-beda.

Kopi telah menjadi gaya hidup tersendiri. Konsumen yang terus berdatangan membuat Starbucks tetap kokoh dan kekal. Budaya meminum dan menikmati kopi telah menjadi gaya hidup yang kekinian bagi para remaja karena adanya keinginan dari diri sendiri dan pengaruh dari lingkungan yang mereka tinggal. Kebiasaan konsumtif ini juga telah menyebar ke anak-anak dibawah umur dengan meniru gaya hidup orangtua maupun kakaknya. Anak-anak juga tidak peduli dengan harga yang diberikan relatif mahal, kini terlihat bahwa kenyataannya menu dalam Starbucks Coffee tidak sebanding dengan asupan masyarakat, namun karena kelekatan manusia khususnya Remaja dengan Starbucks Coffee nyatanya mengubah hal tersebut menjadi suatu kebiasaan. Starbucks coffee juga merubah etika kebiasaan orang-orang yang ingin bertemu dan berkumpul. Kini, banyak konsumen khususnya mahasiswa memilih Starbucks coffee karena lebih bebas untuk berkumpul daripada di rumah yang mana hal itu sudah membuat adab dan perilaku manusia yang ingin bertemu telah pudar. Dengan keadaan seperti itu, Starbucks coffee dapat disebut sebagai salah satu fenomena globalisasi dalam aspek sosial budaya. Dalam fenomena ini berupa pergeseran nilai-nilai dan gaya hidup manusia, harga, keputusan pembelian, dan sikap konsumen, khususnya mahasiswa.

Prestige juga dapat meningkatkan nilai produk yang mengerahkan pada peningkatan standar individu dalam kedudukan sosial dan menimbulkan peranan emosional positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prihandini Wahyuningtyas (2018) yang menyatakan bahwa *Prestige* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembelian produk dengan merek yang mahal cenderung didorong oleh faktor motivasi yang tinggi dalam diri konsumen itu sendiri, seseorang akan membeli barang dengan harganya

yang mahal karena persepsi bahwa barang dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang lebih baik. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa memperoleh bahwa mayoritas lebih mengkonsumsi starbucks karena gensi, karena dengan mengkonsumsi starbucks yang mahal dan kualitas minuman yang baik sangat berkelas di tambah dengan banyak mahasiswa yang melakukan posting di media sosial. Hal ini mengakibatkan bahwa kehidupan mahasiswa yang mencolok dan social menganggap bahwa dengan melakukan pembelian Starbucks kelihatan status social yang tinggi sehingga menyebabkan keuangan mahasiswa yang kesulitan. Tidak hanya banyak mahasiswa yang melakukan pembelian Starbucks dengan melakukan hutang kepada temen ataupun aplikasi paylators.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : “**Pengaruh Brand Image, Lifestyle dan Prestige terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z.**”

I.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penurunan *brand image* Starbucks juga dapat dilihat dari *Top Brand For Teens Index*.
2. *Lifestyle* yang cenderung kurang baik disebabkan Starbucks dapat disebut sebagai salah satu fenomena globalisasi dalam aspek sosial budaya.
3. *Prestige* yang tinggi menciptakan perubahan hidup mahasiswa yang terkesan boros.
4. keputusan pembelian Starbucks Coffee disinyalir mengalami penurunan yang terlihat banyak mahasiswa yang lebih memilih minuman kopi yang lainnya.

I.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z?
2. Apakah terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z?
3. Apakah terdapat pengaruh *Prestige* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Prestige* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Prestige* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Prestige* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajer dan pemilik untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya

3. Bagi Peneliti

Sebagai pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran.

4. Bagi Universitas Prima Indonesia

5. Sebagai bahan kajian dan menambah referensi penelitian bagi program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

I.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 *Brand Image*

Menurut Qomariah (2020:30), Citra merek merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadapa merek, sebagaimana yang di refleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.”

Menurut Susilo (2021:92), citra merek sebenarnya adalah satu hal yang tidak bisa dibuat, tetapi dapat dibentuk dari *public relation* yang baik, yang dibuat terus menerus dan ditanamkan di dalam benak konsumen.

Menurut Gunawan (2022:25), indikator *brand image* adalah (1) *functional*, (2) *symbolic*, dan (3) *experiential*.

1.6.2 *Lifestyle*

Lifestyle secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Kotler, 2018:210).

Menurut Setiadi (2019:148), *Lifestyle* didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Menurut Sunarto dalam Silvya (2019:93) indikator gaya hidup diantaranya(1) aktivitas, (2) *interest* dan (3) *opinion*.

1.6.3 *Prestige*

Menurut Erdoganmus & Budeyri-Turan (2018:74), *Prestige* dapat diartikan sebagai status yang lebih tinggi yang terkait dengan status sebuah merek.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2019:134) *prestige* adalah ungkapan penilaian evaluatif yang menyampaikan status tinggi atau rendah yangbergantung pada pengalaman hidup, pengetahuan dan kesadaranakan merek pesaing.

Menurut Teimourpour & Hanzaee (2017:89), indikator *prestige* yaitu (1) *Perceived conspicuous*, (2) *social*, (3) *emotional (Quality value)*.

1.6.4 Keputusan Pembelian

Menurut Alimin (2022:203), keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar.

Menurut Setiadi (2019:15), Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek – merek yang terdapat pada perangkatn pilihan dan tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

Menurut Saleh dan said (2019:283), Komponen-komponen keputusan pembelian adalah (1) Keputusan tentang jenis produk, (2) Keputusan tentang penjualnya dan (3) Keputusan tentang waktu pembelian.

I.7 Teori Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sawiani (2021:22), *brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk konsumen.

I.8 Teori Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

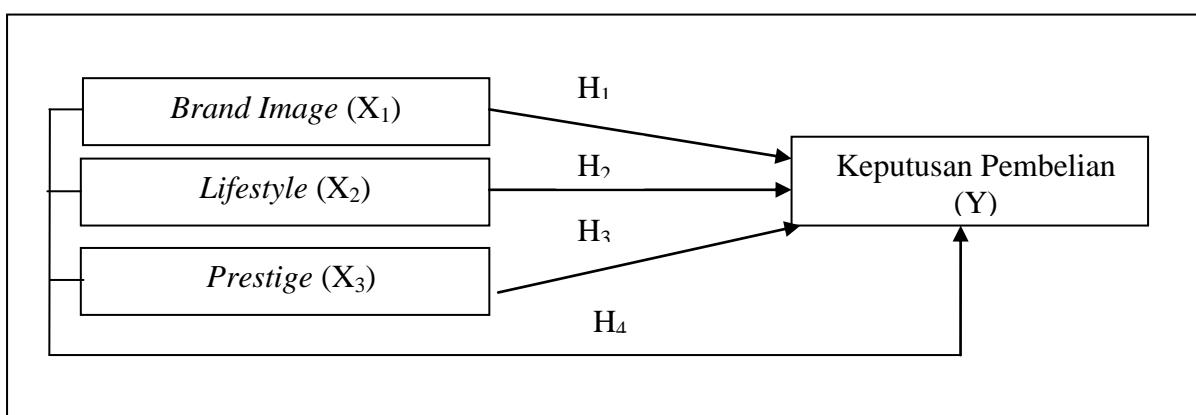
Menurut Kurniawan (2018:96), Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

I.8 Teori Pengaruh *Prestige* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hanzaee et al. (2018), *prestige* merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi.

I.10 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

I.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Kurniawan, dkk (2021:72), hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar tetapi mungkin juga salah. Hipotesis dalam penelitian adalah dugaan atau jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan suatu penelitian yang kebenarannya perlu diuji dengan menggunakan data-data empiris. Berdasarkan permasalahan di atas, maka sebagai jawaban sementara peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z
- H₂ : *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z
- H₃ : *Prestige* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z
- H₄ : *Brand Image*, *Lifestyle* dan *Prestige* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Starbucks oleh Generasi Z