

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kota Medan, mengalami perubahan signifikan dalam satu dekade terakhir. Masyarakat urban semakin mengadopsi gaya hidup modern yang menekankan pada kenyamanan, efisiensi waktu, serta pencitraan sosial. Nongkrong di tempat estetik seperti kafe atau coffee shop tidak lagi hanya tentang minum kopi, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial, pekerjaan, serta representasi gaya hidup yang dinamis. Perkembangan teknologi dan media sosial turut mendorong perubahan ini, di mana ruang-ruang publik kini menjadi tempat untuk berbagi pengalaman digital melalui foto dan ulasan.

Keberadaan kopi dan coffee shop telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat urban di Indonesia. Tidak hanya sebagai minuman harian yang meningkatkan energi, kopi juga telah menjadi simbol gaya hidup dan interaksi sosial. Coffee shop menyediakan ruang yang nyaman untuk bekerja, bertemu teman, atau bahkan melakukan pertemuan bisnis. Lebih dari sekadar kebutuhan konsumsi, coffee shop menjelma menjadi tempat aktualisasi diri dan pencitraan sosial, yang membuatnya sangat relevan di tengah masyarakat perkotaan yang terus berkembang.

Starbucks menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Medan ketika berbicara mengenai coffee shop berkelas internasional. Dengan konsep tempat yang nyaman, desain interior yang konsisten di berbagai gerainya, serta pelayanan yang profesional, Starbucks mampu menarik kalangan menengah ke atas yang ingin menikmati kopi sambil bekerja, belajar, atau bersantai. Selain kualitas produk dan layanan, nama besar Starbucks memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari pengalaman premium dan eksklusif dalam konsumsi kopi.

Namun demikian, dalam beberapa waktu terakhir, Starbucks mulai menunjukkan penurunan dalam jumlah pengunjung dan penjualan, termasuk di kota Medan. Jika sebelumnya gerai Starbucks selalu ramai dipadati oleh konsumen dari berbagai kalangan, kini tampak lebih lengang. Kondisi ini berkaitan erat dengan menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks. Penurunan ini dapat disebabkan oleh perubahan persepsi, preferensi konsumen, maupun faktor sosial-politik yang berkembang belakangan ini. Ketika keputusan pembelian konsumen terpengaruh oleh faktor eksternal seperti opini publik dan gerakan boikot, maka perusahaan perlu segera mengevaluasi strategi pemasaran dan manajemen mereknya.

Citra merek, perilaku konsumen, dan word of mouth merupakan tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai reputasi dan identitas suatu merek. Perilaku konsumen mencakup proses psikologis dan sosial yang memengaruhi bagaimana konsumen mencari, memilih, dan menggunakan produk. Sedangkan word of mouth adalah penyebaran informasi atau opini dari mulut ke mulut antar konsumen, baik secara langsung maupun melalui media digital. Ketiganya memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika salah satu dari ketiga elemen ini terganggu, maka akan berdampak langsung pada tingkat pembelian.

Salah satu penyebab turunnya keputusan pembelian terhadap Starbucks adalah menurunnya citra merek perusahaan di mata konsumen Indonesia. Belakangan ini, Starbucks menjadi sorotan karena dianggap memiliki keterkaitan dengan dukungan

terhadap negara Israel, yang menuai reaksi negatif dari sebagian masyarakat Indonesia, termasuk di Medan. Gerakan boikot produk-produk yang dianggap pro-Israel menyebabkan persepsi publik terhadap merek Starbucks berubah drastis. Meskipun Starbucks Indonesia telah menyatakan posisinya sebagai entitas bisnis lokal, persepsi kolektif masyarakat tetap berdampak pada citra globalnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen Starbucks juga mengalami perubahan akibat isu sosial-politik yang berkembang, khususnya terkait konflik yang melibatkan Israel dan Palestina. Banyak konsumen yang sebelumnya loyal memutuskan untuk berhenti membeli produk Starbucks sebagai bentuk solidaritas terhadap gerakan boikot. Perubahan ini menunjukkan bagaimana faktor nilai dan ideologi dapat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat urban. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti rasa atau harga, tetapi juga aspek moral dan etika dari suatu merek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Fenomena penurunan pembelian produk Starbucks juga tidak terlepas dari pengaruh *word of mouth* yang beredar di masyarakat, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Kampanye boikot yang tersebar luas melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter memperkuat persepsi negatif terhadap merek ini. Informasi yang bersifat viral dan sering kali emosional telah mendorong banyak orang untuk ikut serta dalam aksi boikot, meskipun belum tentu memiliki informasi yang lengkap. *Word of mouth* negatif ini menjadi tantangan besar bagi Starbucks karena persepsi publik dapat dengan cepat terbentuk dan menyebar luas, sehingga memengaruhi keputusan pembelian dalam skala yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Citra Merek, Perilaku Konsumen dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk Starbucks (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).**

## 1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Starbucks?
2. Bagaimanakah pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Starbucks?
3. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Starbucks?
4. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek, Perilaku Konsumen dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Starbucks?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Starbucks.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Starbucks.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Starbucks.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek, Perilaku Konsumen dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Starbuck.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Starbuck  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dengan mempertimbangkan faktor Citra Merek, Perilaku Konsumen, dan *Word of Mouth* sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran.
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan Keputusan Pembelian perusahaan melalui pengaruh Citra Merek, Perilaku Konsumen, dan *Word of Mouth*, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik dan praktis dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait peningkatan Keputusan Pembelian konsumen melalui aspek organisasi dan manajerial.
4. Bagi Peneliti Mendatang  
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan yang ingin melakukan studi lebih lanjut terkait strategi peningkatan Keputusan Pembelian konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan Citra Merek, Perilaku Konsumen, dan *Word of Mouth*, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

#### **1.5 Tinjauan Pustaka**

##### **1.5.1 Citra Merek**

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kesan, dan asosiasi yang mereka miliki. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Rahman, 2021). Merek yang kuat akan membentuk loyalitas serta menjadi pembeda utama dari pesaing di pasar yang kompetitif (Putri, 2023). Selain itu, citra merek yang konsisten mampu menciptakan nilai tambah emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Wulandari, 2024).

##### **1.5.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Firmansyah, 2022). Analisis terhadap perilaku konsumen penting dilakukan untuk memahami pola dan preferensi yang berkembang di pasar (Yuliana, 2025). Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek atau produk (Lestari, 2023).

### **1.5.3 *Word of Mouth***

*Word of mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi antar individu yang bersifat informal dan sangat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna produk. WOM efektif dalam membentuk opini dan persepsi calon konsumen terhadap suatu merek (Pratama, 2021). Pengaruh WOM semakin meningkat dengan adanya media sosial, di mana ulasan dan rekomendasi tersebar luas dan cepat (Dewi, 2022). Rekomendasi yang diberikan oleh orang terdekat dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan (Kurniawan, 2024).

### **1.5.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk. Faktor emosional dan rasional sama-sama memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan ini (Wahyuni, 2023). Lingkungan sosial, harga, dan kualitas produk juga berkontribusi terhadap finalisasi keputusan pembelian oleh konsumen (Santoso, 2021). Pemahaman terhadap proses ini sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang tepat sasaran (Hakim, 2025).

## **1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1 Teori Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian (Rahmawati, 2021). Ketika konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek, mereka cenderung memilih produk tersebut tanpa perlu membandingkan terlalu banyak alternatif (Wibowo, 2023). Citra merek juga mampu memperkuat nilai emosional produk yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam membuat keputusan (Syahputra, 2024).

### **1.6.2 Teori Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

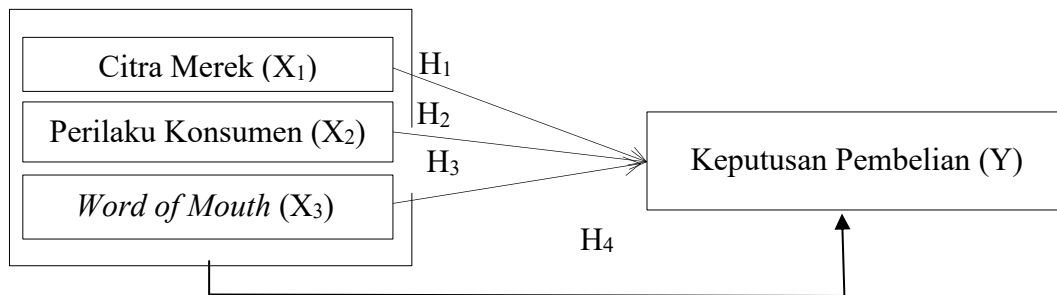
Perilaku konsumen sangat menentukan jenis dan cara konsumen melakukan pembelian, karena berkaitan erat dengan preferensi dan gaya hidup (Hasanah, 2023). Konsumen dengan perilaku rasional akan membandingkan harga dan manfaat secara objektif sebelum membeli (Maulana, 2021). Sementara itu, konsumen dengan pendekatan emosional lebih cenderung membeli berdasarkan pengalaman pribadi atau rekomendasi sebelumnya (Afifah, 2024).

### **1.6.3 Teori Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dinilai sebagai sumber informasi yang terpercaya dan tidak memihak (Putra, 2022). Konsumen lebih percaya pada testimoni atau pengalaman orang lain dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh produsen (Nugroho, 2021). Apalagi dalam era digital, ulasan konsumen di media sosial dan marketplace sangat menentukan minat beli calon konsumen (Yusuf, 2025).

## **1.7 Kerangka Konseptual**

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



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

### 1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Starbuck.
- H<sub>2</sub> : Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Starbuck.
- H<sub>3</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Starbuck.
- H<sub>4</sub> : Citra Merek, Perilaku Konsumen dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Starbuck.