

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Gaya hidup masyarakat saat ini mengalami perubahan yang cukup signifikan. Masyarakat kini cenderung mengadopsi pola hidup yang lebih praktis, dinamis, dan berbasis kenyamanan, dengan nilai-nilai sosial yang semakin menekankan pada prestise, efisiensi, serta kualitas pengalaman. Perubahan ini dipengaruhi oleh tuntutan aktivitas yang tinggi, kemajuan teknologi, serta paparan terhadap media sosial, yang secara tidak langsung membentuk pola konsumsi yang lebih selektif dan berorientasi pada gaya hidup modern. Dalam kesehariannya, konsumsi kopi menjadi bagian penting dalam menunjang aktivitas tersebut. Kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai minuman penghilang kantuk, tetapi telah menjadi kebutuhan rutin yang mendukung produktivitas serta menjadi bagian dari budaya kerja, pertemanan, dan waktu bersantai.

Di tengah meningkatnya kebutuhan akan konsumsi kopi, masyarakat Indonesia juga menunjukkan preferensi tinggi terhadap jenis kopi bubuk. Bubuk kopi menjadi pilihan bagi mereka yang menyukai aroma dan rasa kopi yang lebih otentik serta dapat disesuaikan tingkat kekentalannya. Pecinta bubuk kopi biasanya menikmati proses penyeduhan sebagai bagian dari pengalaman personal yang tak tergantikan. Menjawab minat pasar yang luas ini, berbagai merek bubuk kopi kini hadir di pasaran dengan variasi produk dan strategi pemasaran masing-masing. Masyarakat disuguhkan banyak pilihan merek kopi bubuk, mulai dari merek lokal hingga internasional, salah satunya adalah Starbucks. Sebagai salah satu merek global terkemuka, Starbucks menghadirkan varian bubuk kopi premium yang dikenal karena konsistensi rasa dan branding-nya yang kuat.

Di Indonesia, Starbucks telah membuka banyak cabang, termasuk di Jalan Gatot Subroto, Kota Medan. Kehadiran Starbucks di Medan menunjukkan penetrasi pasar yang luas serta keseriusan merek ini dalam menjangkau berbagai segmen konsumen. Namun, kondisi pasar yang penuh tantangan menyebabkan persaingan antar pelaku industri kopi semakin ketat. Banyaknya merek baru dengan kualitas bersaing dan harga lebih terjangkau mendorong konsumen untuk mengevaluasi kembali pilihan mereka. Kompetitor lokal dan internasional terus berinovasi dalam menciptakan diferensiasi produk, memperkuat pemasaran digital, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Akibat dari kondisi tersebut, keputusan pembelian terhadap produk kopi bubuk Starbucks mengalami penurunan. Konsumen mulai enggan untuk membeli produk ini karena merasa tidak lagi mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga dan ekspektasi. Hal ini menandakan bahwa faktor-faktor tertentu menjadi penyebab utama melemahnya minat konsumen terhadap produk tersebut. Di antara faktor-faktor tersebut adalah persepsi konsumen yang mulai negatif, citra merek yang melemah, kualitas produk yang dianggap menurun, serta pengalaman pelanggan yang tidak konsisten.

Persepsi konsumen terhadap kopi bubuk Starbucks semakin menurun karena produk ini dinilai tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan. Banyak pelanggan merasa bahwa kualitas rasa dan aroma tidak lagi memenuhi ekspektasi tinggi yang selama ini dikaitkan dengan merek Starbucks. Hal ini menyebabkan konsumen mencari alternatif merek lain yang dianggap lebih layak secara nilai. Selain itu, citra merek Starbucks yang dahulu lekat dengan kesan premium dan eksklusif kini mulai dianggap kurang menarik. Konsumen menilai bahwa popularitas Starbucks sudah mulai memudar dan tidak lagi mencerminkan simbol gaya hidup yang khas.

Dari sisi kualitas produk, banyak konsumen menyampaikan bahwa bubuk kopi Starbucks tidak lagi memberikan cita rasa yang kuat dan konsisten seperti sebelumnya. Ketika konsumen merasa kualitas produk tidak berkembang atau justru menurun, maka

kecenderungan untuk mencari alternatif lain semakin tinggi. Terakhir, *Customer Experience* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa konsumen merasa pengalaman yang mereka dapatkan, baik dari sisi pelayanan maupun penyajian, tidak lagi konsisten atau memuaskan. Kekecewaan terhadap pengalaman ini membuat loyalitas konsumen menurun dan akhirnya berdampak pada penurunan pembelian produk kopi bubuk Starbucks.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Antaseden Faktor Penentu Dalam Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Starbucks Medan Petisah (Studi Kasus Pada Masyarakat Medan Petisah).**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah?
2. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah?
3. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah?
4. Bagaimanakah pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah?
5. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Persepsi Konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Starbucks Medan  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dengan mempertimbangkan faktor Persepsi Konsumen, Citra Merek, dan Kualitas Produk sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran.
2. Bagi Peneliti  
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan Keputusan Pembelian perusahaan melalui pengaruh Persepsi Konsumen,

- Citra Merek, dan Kualitas Produk, 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 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, khususnya dalam kaitannya dengan Persepsi Konsumen, Citra Merek, dan Kualitas Produk, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen adalah proses internal yang kompleks, di mana individu menyeleksi, mengorganisasi, serta menginterpretasi stimulus yang datang dari lingkungan untuk menciptakan gambaran yang bermakna terhadap suatu produk atau jasa (Wardhana, 2024). Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, harapan, dan motivasi yang dimiliki konsumen. Menurut Saputro (2023), persepsi konsumen juga terbentuk melalui proses psikologis yang melibatkan perhatian dan pemahaman terhadap informasi pemasaran, sehingga dapat memengaruhi cara konsumen merespons suatu merek atau produk di pasar.

### **1.5.2 Citra Merek**

Citra merek merupakan kesan menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung, seperti iklan, rekomendasi, atau kualitas produk itu sendiri (Namaha, 2021). Citra merek yang positif mampu membangun loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Menurut Hidayat (2024), citra merek juga mencakup persepsi konsumen terhadap keandalan, reputasi, dan nilai simbolik dari merek tersebut, yang pada akhirnya menciptakan kepercayaan serta preferensi yang kuat di antara berbagai pilihan merek yang ada.

### **1.5.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah derajat keunggulan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui keandalan, daya tahan, dan konsistensi performa (Firmansyah, 2022). Produk dengan kualitas tinggi akan lebih mudah diterima di pasar karena memberikan rasa puas dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Lestari (2023), kualitas produk juga mencerminkan komitmen produsen dalam menjaga standar produksi, desain, serta kenyamanan dalam penggunaan, yang secara langsung memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen.

### **1.5.4 Customer Experience**

*Customer Experience* adalah totalitas persepsi dan perasaan konsumen yang terbentuk dari seluruh interaksi dengan suatu merek atau perusahaan, baik secara langsung seperti pelayanan toko maupun secara tidak langsung seperti ulasan online (Riadi, 2022). Pengalaman ini bersifat holistik karena mencakup dimensi emosional, fungsional, dan sosial yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas jangka panjang. Pratama (2023) menyatakan bahwa *Customer Experience* yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, karena merasa dihargai dan diperhatikan secara personal dalam setiap titik kontak layanan.

#### **1.5.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses rasional maupun emosional yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa berdasarkan evaluasi terhadap kebutuhan, keinginan, dan informasi yang dimiliki (Namaha, 2024). Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Menurut Ramadhani (2023), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional, seperti gaya hidup, status ekonomi, rekomendasi orang lain, serta strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### **1.6 Teori Pengaruh Antar Variabel**

#### **1.6.1 Teori Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena persepsi menentukan bagaimana konsumen menilai dan merespons suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung membeli produk yang dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhannya, bahkan jika persepsi tersebut belum tentu mencerminkan kualitas sebenarnya (Wardhana, 2024). Ketika persepsi konsumen terhadap sebuah merek positif, maka keinginan untuk membeli akan meningkat karena produk dianggap bernilai dan sesuai ekspektasi. Menurut Saputro (2023), persepsi yang terbentuk dari pengalaman, promosi, dan opini orang lain akan mengarahkan konsumen pada keyakinan tertentu terhadap produk, sehingga memperkuat niat dan keputusan untuk membeli.

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

Citra merek yang kuat dan positif akan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena memberikan keyakinan atas kualitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik di mata publik karena dianggap lebih kredibel dan memiliki reputasi yang dapat diandalkan (Hidayat, 2024). Selain itu, citra merek juga menciptakan asosiasi emosional yang memperkuat preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Prasetyo (2023) menjelaskan bahwa konsumen sering kali membeli produk bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena citra merek mencerminkan identitas diri, nilai sosial, dan gengsi, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih kuat secara psikologis.

#### **1.6.3 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen selalu menginginkan produk yang mampu memberikan kepuasan maksimal. Produk yang memiliki daya tahan tinggi, desain menarik, dan fungsi optimal akan lebih cepat menarik minat beli (Firmansyah, 2022). Kualitas juga memberikan rasa aman bagi konsumen karena produk tersebut dinilai layak dan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Menurut Lestari (2023), persepsi terhadap kualitas produk terbentuk dari pengalaman penggunaan, ulasan dari konsumen lain, serta konsistensi performa produk. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli.

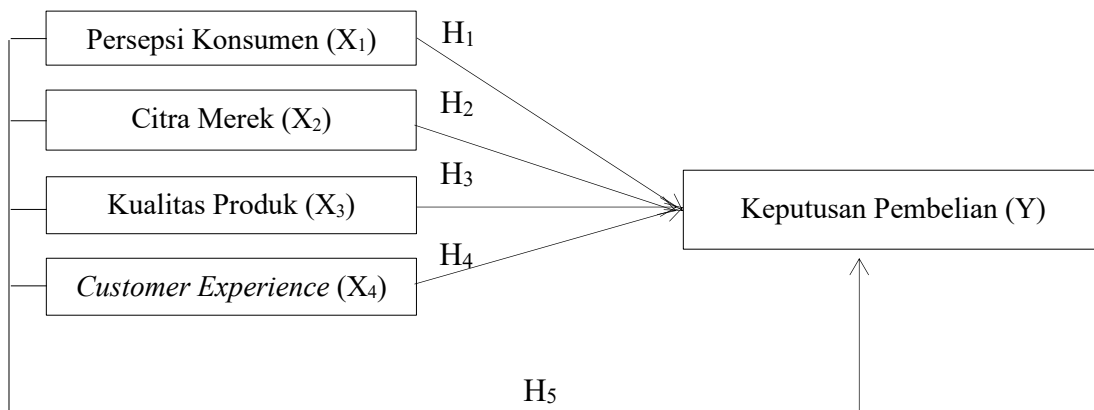
#### **1.6.4 Teori Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Customer Experience* memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena pengalaman yang positif selama proses interaksi dengan merek akan menciptakan kesan yang mendalam dan mendorong loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan, kemudahan transaksi, serta respons cepat dari perusahaan cenderung melakukan pembelian ulang (Riadi, 2022). Tidak hanya transaksi, pengalaman sebelum dan sesudah pembelian turut menentukan penilaian konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Pratama

(2023) menambahkan bahwa *Customer Experience* yang menyenangkan dapat membentuk hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga keputusan pembelian tidak lagi didasari oleh logika semata, melainkan oleh keterikatan emosional yang telah terbangun.

### 1.7 Kerangka Konseptual

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



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

### 1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah.
- H<sub>2</sub> : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah.
- H<sub>3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah.
- H<sub>4</sub> : *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah.
- H<sub>5</sub> : Persepsi Konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kopi bubuk Starbucks Medan Petisah.