

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan. Pada dasarnya sebuah perusahaan atau organisasi bisnis mempunyai tujuan untuk dapat bertahan hidup, mendapatkan laba dan berkembang. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner, khususnya bisnis yang banyak menawarkan aneka cita rasa kopi.

Semakin banyaknya coffeeshop berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dengan coffeeshop lainnya, hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih coffeeshop yang menurutnya sesuai dengan keinginannya. Selain tempat untuk menikmati kopi, banyak pengunjung menggunakan coffeeshop sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat, atau berdiskusi karena dengan meminum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Selain itu aroma khas dari kopi akan membuat orang tenang sehingga banyak pengunjung yang berlama-lama di coffeeshop untuk sekedar mengobrol santai. Coffeeshop tak hanya menawarkan kopi yang khas dan nikmat, tetapi juga menawarkan desain interior yang menarik yang sangat digandrungi oleh kaum milenial. Sekarang coffee house memunculkan suasana yang nyaman dan sederhana hal ini disukai oleh para remaja dikarenakan suasana dan lokasi yang nyaman. Maka dari itu peminum kopi bukan hanya para orang-orang tua saja, tetapi para remaja mulai ikut serta dalam menjamahi kenikamatan warung kopi yang dulunya hanya dirasakan oleh para orang-orang tua.

Selain karena konsepnya yang menarik, alasan kenapa remaja suka mengunjungi coffee shop adalah karena pengaruh media sosial. Saat ini media sosial sangat digandrungi oleh para remaja dan dengan banyaknya postingan dan cerita di media sosial tentang kopi dan nongkrong di kafe membuat banyak milenial sebagai

pengguna media sosial kelas berat tertarik untuk mengikuti atau setidaknya mencoba tren tersebut. Belum lagi banyaknya penggambaran media film dan novel yang menggunakan kedai kopi sebagai latarnya membuat lebih banyak milenial yang penasaran akan kopi. Hasilnya, kopi pun menjadi salah satu bagian dari lifestyle generasi milenial. Baik itu murah atau mahal, generasi ini rela merogoh kocek untuk minum kopi dan menjadikannya bagian dari keseharian.

Starbucks merupakan merek yang terkenal, sehingga merek tersebut memberikan kesan berkelas bagi orang yang melihatnya. Sekarang ini orang akan merasa bergengsi ketika mereka duduk nongkrong di kedai kopi sekelas Starbucks, tetapi hal itu belum bisa menentukan bahwa mereka memang menyukai produk Starbucks. Ada pula orang yang memang benar-benar menyukai Starbucks bukan karena ketenaran namanya sebagai kedai kopi, bisa saja karena produknya atau suasana kedai yang dipersiapkan dengan baik. Coffeeshop Starbucks terus menerus mengembangkan produk yang ditawarkannya, kedai kopi ini berusaha untuk mempertahankan konsumennya. Perusahaan Starbucks di Indonesia, terlebih khusus di Kota Medan mau tidak mau harus pintar dalam menjaring minat beli konsumennya

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Keputusan Pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya [1]. keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada varian-varian baru suatu produk.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,

diantaranya adalah Brand Image. Brand Image adalah nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan pesaing [2]. Brand Image sangat berpengaruh terhadap pemikiran konsumen dalam memilih suatu produk. Brand Image mampu memberi kekuatan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Brand Image yang baik akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Strategi Brand Image yang dilakukan Starbucks adalah menciptakan sebuah logo visual yang sesuai dengan produk dan brand produk. Logo ini dapat membantu brand yang diciptakan agar terkesan lebih mewah dan istimewa. Dengan logo yang menjadi identitas dari bisnis, logo dapat membentuk sebuah komunikasi melalui tanda yang mudah dimengerti dan diingat oleh setiap orang. Starbucks memiliki target pasar yang sesuai, target pasar Starbucks adalah konsumen menengah keatas, tentu image yang mesti dibentuk adalah sebuah produk yang mewah. Starbucks juga memilih lokasi yang strategis sehingga banyak pengunjung yang datang karena gerai Starbucks memiliki banyak lokasi yang berada pada pusat kota.

Selain Brand Image, Harga juga dapat membantu para konsumen memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada barang atau jasa. Harga (Price) adalah suatu nilai tukar yang bisa dinamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [3]. Jika harga produk tidak terjangkau oleh Konsumen, maka produk tidak akan terserap oleh pasar. Harga yang ditawarkan Starbucks relatif lebih mahal dari pada pesaingnya, yang menjadikan Starbucks eksklusif di benak konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1. dibawah ini

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Harga Kopi di Coffeeshop**

Nama Coffeeshop	Perbandingan Harga
Starbucks	Rp 39.000
Excelso	Rp 35.000
McCafe	Rp 26.000

J.CO Donuts & Coffe	Rp 31.000
The Coffee Bean & Tea Leaf	Rp 32.000

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa Starbucks mempunyai harga kopi yang lebih mahal dibandingkan dengan yang lainnya. Perbedaan harga Starbucks ini tidak menjadikan konsumen untuk tidak membeli kopi di Starbucks dikarenakan kepercayaan akan kualitas serta gaya hidup konsumen yang membuat konsumen tetap loyal kepada coffeshop Starbucks.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Promosi. Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakini orang tentang suatu produk agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk [4]. Promosi yang dilakukan oleh Starbucks baik berupa media online ataupun offline. Starbucks melakukan promosi melalui aplikasi sosial media seperti Instagram, Line, dan lain-lain dalam memasarkan produknya. Starbucks juga sering mengadakan promo beli 1 gratis 1, diskon 50% untuk minuman dengan menggunakan Tumbler official Starbucks, Starbucks juga memberikan diskon jika pelanggan menunjukkan kupon dari aplikasi Line dan masih banyak lainnya.

Dan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terakhir adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan yang berperan penting bagi perusahaan dimana kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya [5]. Kualitas pelayanan akan sangat mempengaruhi konsumen karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka respon balik kepada perusahaan akan baik juga. Dilihat dari segi pelayanannya, Starbucks memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik diantara coffeshop lainnya. Starbucks memiliki barista-barista yang sangat ramah, keramahan yang dimaksud adalah sikap ramah yang langsung diberikan kepada konsumen pada saat konsumen datang dan sampai pada saat konsumen selesai menikmati menu yang ada di Starbucks. Pelayanan dari barista inilah yang membuat semakin lengkap coffeshop dan semakin membuat konsumen tertarik untuk datang lagi. Penyajian yang diberikan pada konsumen sangat cepat karena barista yang ada di Starbucks sudah memiliki keahlian yang terampil dan mempunyai

peralatan yang cukup lengkap.pada tempat ini bukan hanya menerima uang tunai(cash) tetapi juga menerima pembayaran melalui kartu debit,OVO,GoPay dan Starbucks juga

menyediakan *Starbucks Card*.Hal itu dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis melakukan penelitian berjudul ”Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan?
2. Bagaimanakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan?
3. Bagaimanakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop di Starbucks Delipark Medan?
4. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan?
5. Bagaimanakah Pengaruh Brand Image,Harga,Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan?

## 1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian ,pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai analisis Pengaruh Brand Image,Harga,Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian(studi pada Starbucks) Dengan pemilihan variabel penelitian sbb:

1. Variabel Bebas: X1= Brand Image X2=Harga X3=Promosi  
X4=Kualitas pelayanan
2. Variabel terikat  
Variabel Y=Keputusan Pembelian
3. Objek penelitian: Coffeeshop Starbucks Delipark Medan
4. Periode pengumpulan data:bulan agustus sd Juli Tahun 2021

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan.
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan.

#### 1.5 Manfaat

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan kepada perusahaan secara teor untuk membuat suatu kebijakan, peraturan, dan perencanaan tentang Brand Image, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks.

2. Manfaat praktis

Secara cara praktis penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang positif bagi perusahaan yang bersangkutan, yaitu Starbucks dalam mengambil kebijakan-kebijakan dalam menjalankan bisnisnya. Khususnya yang berkaitan dengan Brand Image, Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan. Sehingga keputusan konsumen untuk membeli produk starbucks tetap dapat terjaga dan membuat konsumen menjadi memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

#### 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian terdahulu dilakukan oleh D. Soebakir, Bode Lumanauw dan Ferdy Roring pada tahun 2018 yang berjudul “pengaruh Brand, Harga, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan

pelanggan membeli di kedai kopi imaji Manado” [6].

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang digunakan penelitian terdahulu adalah pengaruh brand, harga, dan kualitas pelayanan sedangkan penelitian ini menambah variabel Promosi pada penelitian ini. variabel promosi ditambahkan dengan maksud agar mengetahui langkah promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakini orang tentang suatu produk agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk [4].
2. Penelitian terdahulu menggunakan objek kedai kopi/coffeshop begitu juga dengan penulis dan penulis merubah lokasi menjadi Coffeshop Starbucks Delipark Medan.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL