

BAB I

PENDAHULUAN

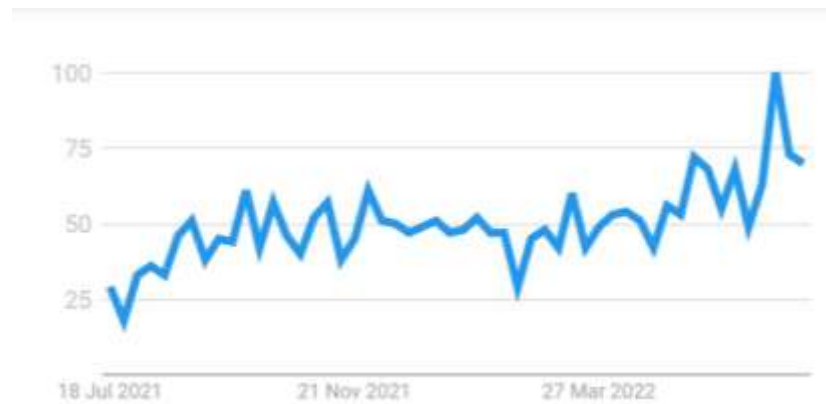
1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi dan pengeksport biji kopi di Dunia. Indonesia menempati peringkat keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan jumlah total produksi mencapai 660.000 ton biji kopi pada tahun 2017. Berdasarkan data USDA (United States Department of Agriculture), di antara negara ASEAN, Indonesia dikenal sebagai produsen dan eksportir kopi terbesar setelah negara Vietnam. Iklim tropis serta kondisi geografis dan juga suhu yang mendukung menjadikan Indonesia memiliki potensi yang sangat baik untuk budidaya kopi. Contoh jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah robusta, arabika, liberika, dan ekselsa (As'ad, Aji, 2020). Oleh sebab itu, karena melimpahnya produksi kopi di Indonesia, maka banyak macam olahan biji kopi yang mana salah satunya adalah minuman kopi. Kebiasaan mengonsumsi minuman kopi bagi sebagian masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Kota Surabaya sudah menjadi gaya hidup yang terus berkembang (Andiani, 2018). Pada umumnya, generasi muda lebih menyukai minuman kopi instan, kopi *three in one* dan minuman kopi berbasis *expresso* yang biasanya disajikan di kafe. Sedangkan pada golongan tua, masih mengonsumsi kopi tubruk. Budaya dalam meminum kopi merupakan suatu tren baru di berbagai kalangan masyarakat. Semakin meningkatnya permintaan minuman kopi yang kekinian, maka pengusaha berlomba-lomba membuat berbagai *brand*, kafe dan gerai kopi di berbagai kota besar di Indonesia, terutama

di Kota Surabaya. Nongkrong merupakan istilah yang digunakan sebagian warga di Indonesia saat sedang bersantai atau hanya sekedar menikmati kopi dan makanan ringan (Kurniawan, 2017).

Para pecinta kopi yang rutin berkunjung ke gerai kopi melihat ada banyak peluang dan manfaat yang dapat mereka dapatkan saat berkunjung ke gerai kopi. Mereka menjadikan sebuah gerai kopi sebagai tempat berkumpul, bercengkrama, bertukar pikiran, memperluas jaringan, melepas penat, serta mencari ketenangan. Karena semakin bertambahnya gerai kopi di berbagai kota kota besar terutama di Kota Surabaya, maka sebuah perusahaan gerai kopi akan dihadapkan dengan yang namanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan inilah yang mengharuskan pemilik gerai kopi menampilkan nilai yang lebih untuk disajikan kepada konsumen, seperti contohnya mengadakan promosi potongan harga guna meningkatkan minat konsumen supaya tertarik membeli produk di gerai kopi tersebut, selain itu *brand image* dan inovasi yang berorientasi pada generasi sekarang sehingga membuat konsumen akan selalu teringat pada gerai kopi tersebut. Kota Surabaya termasuk kota yang mempunyai banyak sekali penjualan makanan dan minuman, termasuk dalam penjualan kopi. Menurut Data Usaha Pariwisata (DUP) Kafe Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya menyebutkan bahwa telah ada sekitar 175 gerai kopi di Kota Surabaya. Dengan banyaknya jumlah kafe dan gerai kopi di Kota Surabaya, maka persaingan dalam membangun *brand image* tentu semakin besar pula. Hal ini, ditujukan supaya setiap gerai kopi dan kafe tersebut dapat menjaga eksistensi merek usahanya di kalangan masyarakat Kota Surabaya.

Gambar 1.1 Minat Pengunjung Gerai Kopi di Surabaya Tahun 2021-2022



Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=kopi%20surabaya>

Dari data grafik diatas menunjukkan bahwa minat pengunjung ke gerai kopi di Kota Surabaya mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Surabaya terhadap keputusan pembelian pada minuman kopi di gerai kopi Kota Surabaya meningkat. Salah satu gerai kopi yang selalu diminati oleh para pecinta kopi di Surabaya adalah *Starbucks Coffee*.

Starbucks Coffee merupakan perusahaan kopi asal Amerika Serikat, atau yang biasa terdengar di telinga masyarakat dengan nama Starbucks, merupakan perusahaan kopi terbesar di dunia yang telah memiliki 20.336 kedai di 61 negara (robby, 2019). Starbucks pertama kali masuk ke Negara Indonesia tepatnya pada tanggal 17 mei 2002 yang berada di Plaza Indonesia, DKI Jakarta. Starbucks merupakan kedai kopi premium yang ada di Indonesia, dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index

<i>Brand</i>	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
<i>Starbucks Coffee</i>	43.9%	49.4%	49.2%
The <i>Coffee</i> Bean & Tea Leaf	11.7%	11.9%	10.3%
Excelso <i>Coffee</i>	-	-	7.5%
Ngopi Doeloe	8.2%	3.3%	-

Sumber: <https://www.topBrand-award.com/top-Brand-index>

Data dari Top *Brand* Index diatas dapat diketahui bahwa Starbucks *Coffee* telah mengalami fluktuasi dari tahun 2020, 2021, dan 2022. Pengertian fluktuasi adalah gejala yang menunjukkan adanya keadaan turun-naiknya harga. Penurunan yang terjadi pada Starbucks secara global disebabkan oleh pandemi *covid-19* yang melanda pada tahun 2020-2022 (Indonesia, 2020). Pada saat itu pemerintah menetapkan aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang menghambat masyarakat untuk melakukan kegiatan diluar rumah (Gitiyarko, 2021). Tahun 2020 adalah tahun dimana pandemi *covid-19* sedang naik-naiknya di Indonesia. Sehingga, masyarakat juga mengurangi mengunjungi gerai kopi Starbucks karena mengantisipasi penyebaran virus *covid-19* di Indonesia.

Penilaian dari Top *Brand Award* didasarkan pada tiga parameter yaitu *top of mind*, *top of market*, dan *top of commitment share*. Meskipun Starbucks mengalami penurunan sebanyak 0,2% dari tahun 2021 ke 2022, Starbucks masih menduduki peringkat pertama di Top *Brand Index* dalam kategori *Brand Café* dan Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* pada Starbucks masih mendominasi di dunia perkopian di Indonesia.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari perkumpulan yang ada pada pikiran konsumen (Kotler, et al. , 2006). Sebuah produk akan memiliki *brand image* yang baik tidak mungkin dalam waktu yang singkat. *Brand image* yang melekat pada Starbucks yaitu sebagai tempat untuk melepas penat dari dunia nyata setelah melakukan aktivitas di rumah dan di kantor (Vivian, 2020).

Salah satu Starbucks *Coffee* di Indonesia adalah Starbucks MERR, yang tepatnya berada di Jl. Dr. H. Soekarno No. 351, Rungkut, Surabaya. Berikut adalah data penjualan minuman kopi di Starbucks Coffee MERR pada tahun 2020-2021 :

Tabel 1.2 Data Penjualan Minuman Kopi di Starbucks Coffee MERR Tahun 2020-2021

Tahun	Rata-rata penjualan / bulan	Target penjualan / bulan	Total penjualan / tahun	Target penjualan / tahun
2020	239	250	85.987	90.000
2021	158	250	56.729	90.000

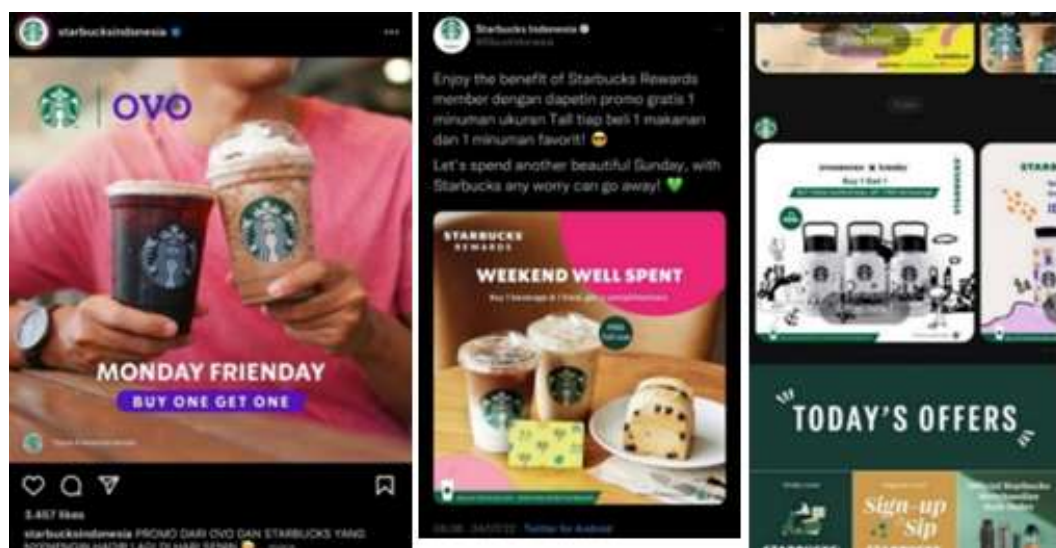
Sumber : Laporan penjualan minuman kopi di Starbucks MERR (2020-2021)

Dari adanya data penjualan minuman kopi di Starbucks MERR menunjukkan bahwa Starbucks belum bisa mencapai target penjualan perbulan, yang mana seharusnya target penjualan minuman kopi perhari adalah sebanyak 250 cup. Tetapi, dari data diatas rata-rata penjualan perhari pada tahun 2020 sebanyak 239 cup, sedangkan pada tahun 2021 rata-rata penjualan perhari sebanyak 158 cup. Jumlah keseluruhan penjualan minuman kopi pada tahun 2020 sebanyak 85.987 cup sedangkan pada tahun 2021 sebanyak 56.729 cup, yang mana target penjualan minuman pertahun adalah sebanyak 90.000 cup.

Dari uraian diatas dapat diindikasikan bahwa tingginya tingkat persaingan gerai kopi dan pandemi *covid-19* yang terjadi di Kota Surabaya menyebabkan Starbucks masih belum dapat mempertahankan jumlah penjualan minuman jenis kopi. Maka dalam upaya meningkatkan jumlah pembelian minuman kopi dan meningkatkan *brand image* pada Starbucks, Starbucks melakukan promosi *online*. Promosi *online* adalah proses aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan, mengenalkan, dan mengiklankan produknya melalui media *online*, sehingga tidak terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Jamaludin, 2015). Karena banyak orang yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk mempromosikan ataupun memamerkan produknya baik dari perusahaan baru, ataupun perusahaan yang sudah lama berdiri.

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, terutama pengguna media sosial daring, maka promosi *online* yang dilakukan pada sosial media menjadi salah satu teknik promosi yang efektif karena biaya yang lebih rendah, waktu yang efisien, serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Gambar 1.2 Promosi online Starbucks di media sosial Instagram, Twitter, dan LINE.



Sumber: *Official Account* Media Sosial Starbucks.

Melalui media sosial Starbucks dapat berinteraksi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar juga dapat langsung mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan cara melihat testimoni atau komentar yang diunggah. Komunikasi yang baik akan mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen akan merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan, maka konsumen akan memberikan nilai atau testimoni yang baik dan kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Diharapkan dengan adanya promosi *online* di media sosial Starbucks dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap minuman kopi Starbucks.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana perilaku individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, menggunakan, membeli, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, et al, 2016). Keputusan pembelian juga suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk memilih dan membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa konsumen harus memperhatikan *brand image* dari produk tersebut. Selain *brand image*, faktor lain

yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah bagaimana cara perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Dalam penelitian yang dilakukan (Ridhania, 2021) menyatakan bahwa *Brand image* disetujui oleh konsumen sebagai salah satu alasan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. *Brand image* didesain oleh produsen untuk mengkomunikasikan nilai fungsional merek dan kepribadian merek, hal seperti ini yang di persepsikan oleh konsumen sebagai citra diri mereka, sesuai dengan kebutuhan fungsional dan emosional konsumen, yang kemudian dapat menimbulkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Lalu, dalam penelitian yang dilakukan (sari, 2019) Media promosi *online* terhadap keputusan pembelian berpengaruh cukup besar. Hal ini dikarenakan perkembangan zaman yang begitu cepat telah banyak menuntut konsumen untuk memilih sesuatu lebih praktis, efisien, dan cepat.

Menurut data uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada Gerai Kopi Starbucks. Yang akan dituangkan dalam suatu penelitian yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: GERAJ STARBUCKS COFFEE MERR)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti membuat suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai kopi Starbucks MERR?
2. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai kopi Starbucks MERR?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada gerai kopi Starbucks MERR?
2. Mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada gerai kopi Starbucks MERR

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Industri

Penelitian ini diharapkan berguna dalam memberikan informasi atau sumbangan pikiran dan masukan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan ekonomi tentang manajemen pemasaran dan menjadi referensi dalam mengambil

keputusan pembelian konsumen yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan strategi bisnis yang ingin dibangun.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bacaan untuk mahasiswa-mahasiswa serta bahan acuan atau perbandingan bagi yang melakukan penelitian serupa.