

BAB I

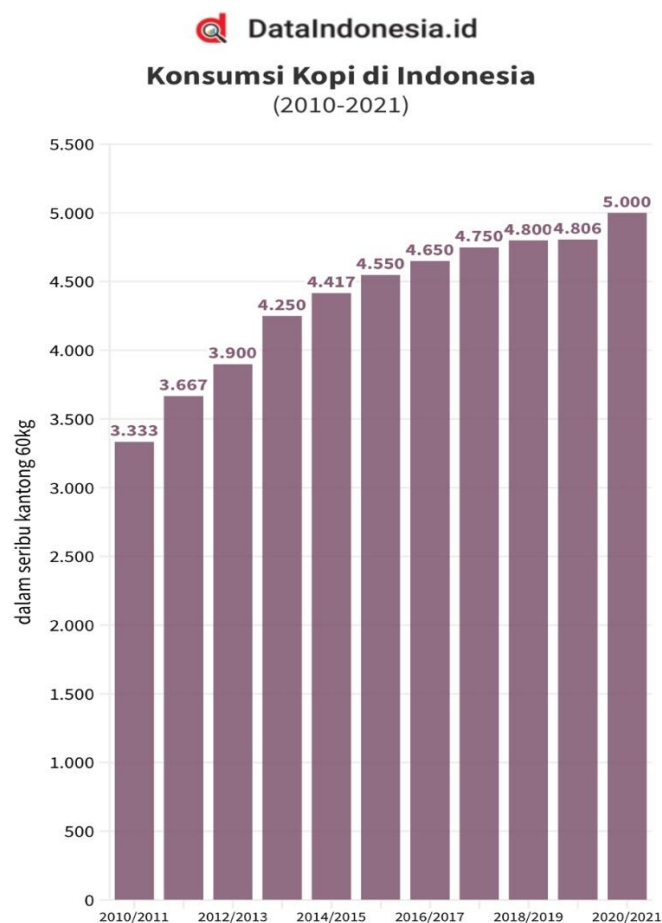
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangat ketat. Salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dengan menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan beberapa produk yang lain. Sebagai para pebisnis harus bisa mengambil peluang yang dapat membuat perusahaan semakin berkembang dengan baik. Salah satu usaha yang saat ini sedang ramai dalam berbagai macam kalangan mulai dari remaja hingga orang tua adalah bisnis *coffee shop*, karena menurut pendapat berbagai macam orang meminum kopi pada pagi hari bisa meningkatkan daya fokus dan menahan kantuk. Selain itu usaha *coffee shop* ini salah satu usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha yang ada di Surabaya. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat yang enak untuk di kunjungi, karena tempat nya yang nyaman dan dengan fasilitas yang menarik. Selain itu Indonesia merupakan negara produsen dan eksportir terbesar keempat di dunia.

Kopi mulai masuk di Indonesia tepat nya di pulau Jawa pada tahun 1969 saat penjajahan oleh Belanda, sehingga pada saat itu penyebaran kopi di Indonesia sudah mulai banyak. Indonesia juga mempunyai daerah penghasil kopi terbaik di Aceh, Lampung, Toraja, Flores, Sidikalang dan lain-lain. Biji kopi yang paling banyak digunakan yaitu robusta dan arabica. Budaya minum kopi di Indonesia sudah ada sejak dahulu. Budaya ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam banyaknya jenis dan cara pengolahan kopi

disetiap daerah. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, fenomena ini disebabkan oleh gaya hidup masyarakat Indonesia dengan nongkrong di *coffee shop*. Menurut pusat data dan sistem informasi pertanian kementerian pertanian mengatakan bila 2016 konsumsi kopi Indonesia sekitar 250.000 ton naik 10,54 persen secara tahunan. Maka dari itu kopi menjadi salah satu minuman yang dipilih sebelum melakukan aktivitas.



Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2010-2021

Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021.

Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan produksi kopi di Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada tahun 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Hal ini membuktikan minat masyarakat pada kopi yang menyebabkan perusahaan kuliner yaitu *coffee shop* membeludak di berbagai daerah.

Dalam hal retail terdapat banyak cara untuk mendapatkan pelanggan, salah satu caranya yaitu dengan memberikan pengetahuan dan informasi tentang merek kepada konsumen, memperbaiki kualitas produk sehingga mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen, membangun ingatan baik kepada konsumen tentang produk dan merek, sehingga konsumen memiliki komitmen dan kesetiaan dalam menentukan keputusan pembelian.

Dengan berkembangnya berbagai macam varian kopi, membuat *coffee shop* banyak bermunculan dengan berbagai kreasi dan inovasi yang akan berpengaruh pada perkembangan suatu *coffee shop*. Perusahaan yang membangun *coffee shop* harus memikirkan bagaimana perusahaannya bisa bertahan ditengah ketatnya persaingan saat ini. Salah satu caranya yaitu dengan menciptakan produk dan menerapkan kebijakan untuk mampu bersaing hingga memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya.

Kualitas produk yang dihasilkan oleh *coffee shop* harus memiliki ciri khas tersendiri agar konsumen mempunyai pilihan untuk memilih *coffee shop* yang terbaik dalam menyajikan kopinya. Kualitas merupakan persepsi dari konsumen,

jika persepsi dari konsumen positif, maka produk tersebut akan disukai dan akan selalu digunakan untuk memenuhi kebutuhannya karena pada dasarnya kualitas memiliki nilai penting untuk konsumen (Maulida & Budiarmo, 2018). Padatnya aktivitas masyarakat membuat suatu *coffee shop* merupakan tempat untuk melepaskan penat dengan beristirahat dengan nyaman.

Di Kota Surabaya, *coffee shop* banyak kita temui. Hal ini berarti menandakan bahwa bisnis *coffee shop* cukup diminati dan memiliki persaingan yang cukup ketat. Hal ini merupakan berbagai usaha dari *coffee shop* dalam menghasilkan produk berkualitas yang mampu menciptakan citra merek yang baik dan harga yang mampu bersaing dengan pasar sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

Starbucks coffee merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel makanan dan minuman cepat saji yang telah dikenal oleh masyarakat luas dan selalu berusaha untuk mengembangkan produk-produk yang dapat sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Starbucks coffee pertama kali dibuka pada 1971 di Seattle oleh Jerry Baldwin, Zev Ziegler, dan Gordon Bowker. Starbucks pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2002, dengan nuansa yang mampu memberi kenyamanan, hidangan dan merchandise yang berlogo khas starbucks yang dapat dinikmati oleh para pelanggan.

Saat ini berbagai gerai *coffee shop* menyediakan produk sejenis yang telah berdiri di Kota Surabaya, sehingga membuat konsumen memiliki alternatif *coffee*

shop yang sesuai dengan pilihannya. Hal ini merupakan ancaman bagi starbucks coffee, karena ancaman tersebut dapat menimbulkan persaingan yang ketat antara starbucks dengan *coffee shop* yang lain. Dengan adanya persaingan yang ketat ini membuat berbagai macam gerai *coffee shop* semakin mencari peluang dengan meningkatkan inovasi baru pada kualitas produk di *coffee shop* tersebut. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat dibeli, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian oleh (Soegihartono, 2020) menyimpulkan bahwa untuk mencapai keberlangsungan suatu usaha dengan meningkatkan kualitas yang lebih bagus dengan memberikan produk sesuai yang diharapkan atau dibutuhkan konsumen. Karakteristik produk dan jasa sangat bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dapat diimplikasikan. *Coffee shop* starbucks mampu menawarkan berbagai jenis biji kopi dari seluruh dunia agar dapat dikonsumsi dengan baik oleh konsumen.

Kualitas produk mencerminkan sebuah produk untuk dapat menjalankan tugasnya yaitu berupa ketahanan, kemajuan, kekuatan dan kemudahan pada pengemasan. kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan untuk kinerja yang baik dari suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut pendapat lainnya kualitas produk didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik produk maupun jasa yang didapat dari pemasaran, produksi maupun pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat dipakai untuk memenuhi harapan konsumen. Dengan kualitas yang baik konsumen akan percaya untuk membeli produk yang

ditawarkan meskipun harga lebih mahal dari pesaing. Jika kualitas produk baik seharusnya produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* harus memiliki lebih banyak varian rasa karena jika tidak memiliki berbagai macam varian rasa, konsumen akan merasa bosan dengan menu yang ditawarkan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun starbucks coffee bukan tanpa masalah, bagi sebagian konsumen merasakan terhadap kualitas produk pada starbucks coffee karena terdapat pada resep kopi, bahwa kopi starbucks banyak mengandung gula, campuran susu hingga sirup yang berlebihan, sehingga banyak konsumen yang mengatakan rasa kopi yang dihasilkan starbucks kurang enak. Lebih dari itu, terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Alvina Rahma Anggraeni , Euis Soliha 2020).

Dalam hal ini *coffee shop* seharusnya mulai memanfaatkan internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk nya. Dengan menggunakan media sosial kegiatan promosi dapat menarik perhatian konsumen serta dapat membangun image suatu *coffee shop* dalam memperkenalkan produknya. Citra merek yang kuat akan menciptakan pesan merek yang sempurna dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Produk dengan citra merek yang kuat dapat dipandang oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai produk yang sempurna. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah suatu ciri khas dari suatu produk yang menggambarkan perusahaan tersebut yang dapat menarik hati konsumennya. Starbucks coffee mempunyai merek yang sudah cukup dikenal oleh konsumen dan juga selalu mengutamakan kualitas dan komitmen yang telah dibangun sejak awal. Brand image sendiri memiliki arti

deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Adapun brand image yang menjadi pengaruh juga kepada konsumen karena sebuah brand image akan menjadi image pada sebuah produk. Jika brand image memiliki perusahaan memiliki representasi yang baik dengan pengalaman dan informasi dari rating konsumen, maka konsumen akan lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Menurut (Chalil et al., 2020) Citra merek adalah suatu merek yang dihasilkan dari organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Jonathan Caesar Putra, Ricky Talumantak 2022)

Di dalam perusahaan, persepsi harga juga berpengaruh untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli. Karena, konsumen akan merasa puas jika uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk akan sesuai dengan harapannya. Menurut (Schiffman & Kanuk, L., 2018) persepsi harga adalah sudut pandang konsumen tentang harga tinggi dan rendah, lalu mempunyai daya tarik terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran. Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Alvina Rahma Anggraeni, Euis Soliha 2020)

Keputusan dalam membeli sebuah produk sangat dipengaruhi oleh penilaian brand image dan juga permintaan akan sebuah produk semakin berkualitas, sehingga membuat perusahaan semakin bersaing dalam meningkatkan sebuah kualitas produk nya demi mempertahankan brand image yang mereka produksi. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai, karena dalam kegiatan pemasaran perusahaan merupakan hal penting bagi berkembangnya suatu merek tersebut. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana suatu informasi harga dapat dipahami oleh konsumen dan memberikan makna bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Suwatno & Donni Juni Priansa, 2018) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Selain *brand image* menjadi image produk yang dihasilkan produsen untuk konsumen *brand image* juga akan berkesinambungan pada jumlah penjualan. Keseluruhan persepsi terhadap brand yang telah terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri. Menurut dalam penelitian terdahulu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan meningkat merupakan faktor yang berpengaruh dalam bisnis di perusahaan. Beberapa aspek yang menentukan keputusan pembelian, seperti kualitas produk, brand image dan persepsi harga. Keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen akan

membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Proses tersebut biasanya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian tahap proses keputusan pembeli di mana pelanggan benar-benar membeli produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, brand image terhadap keputusan pembelian secara simultan dan secara parsial.

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks

Brand	2020	2021	2022
Starbucks Coffee	43.9%	49.4%	49.2%
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.7%	11.9%	10.3%
Excelso coffee	-	-	7.5%
Ngopie Doeloe	8.2%	3.3%	-

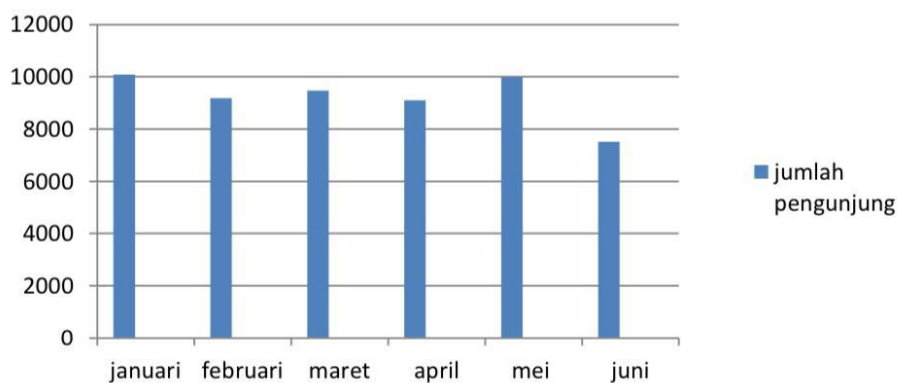
Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

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).

Dalam persaingan merek yang ketat, konsumen dihadapkan oleh beberapa macam pilihan merek. Untuk mempertahankan konsumen sebuah merek harus

memiliki keunggulan kompetitif terhadap produk, merek dan penetapan harga juga dapat menjadi salah satu solusi terbaik dalam persaingan usaha *coffee shop* saat ini.

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.



Sumber: Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya

Gambar 1.2

Jumlah pengunjung Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya Januari – Juni 2022

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa rata – rata jumlah pengunjung perbulan disetiap bulan bersifat fluktuatif. Hal tersebut di dapat didasari oleh beberapa hal seperti kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan hal lainnya. Jumlah pengunjung juga dapat berdampak pada hasil penjualan yang di terima oleh

perusahaan setiap bulannya dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian data diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul

“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Starbucks coffee Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

latar belakang yang telah diuraikan diatas, adanya penurunan dalam tingkat penjualan yang dialami Starbucks coffee dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian starbucks coffee surabaya ?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian starbucks coffee surabaya ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian starbucks coffee surabaya ?

1.3 Tujuan penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian starbucks coffee Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian starbucks coffee surabaya

3. untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian starbucks coffee surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut

1. Bagi akademis

Memberikan tambahan informasi pada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menambah kepustakaan sebagai informasi bahan referensi bagi penelitian lain serta sebagai rasa wujud Terima Kasih kepada UPN “Veteran” Jawa Timur.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya pada bagian pemasaran yaitu sebagai strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lain untuk mendapatkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menarik calon pelanggan.

3. Bagi penulis

Dari hasil karya ilmiah skripsi yang sudah penulis selesaikan dengan sebagai mana mestinya, diharapkan bisa menjadi media pembelajaran kedepannya terkait kualitas produk, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan bisa menambah pengetahuan serta pengalaman yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis maupun pekerjaan.