

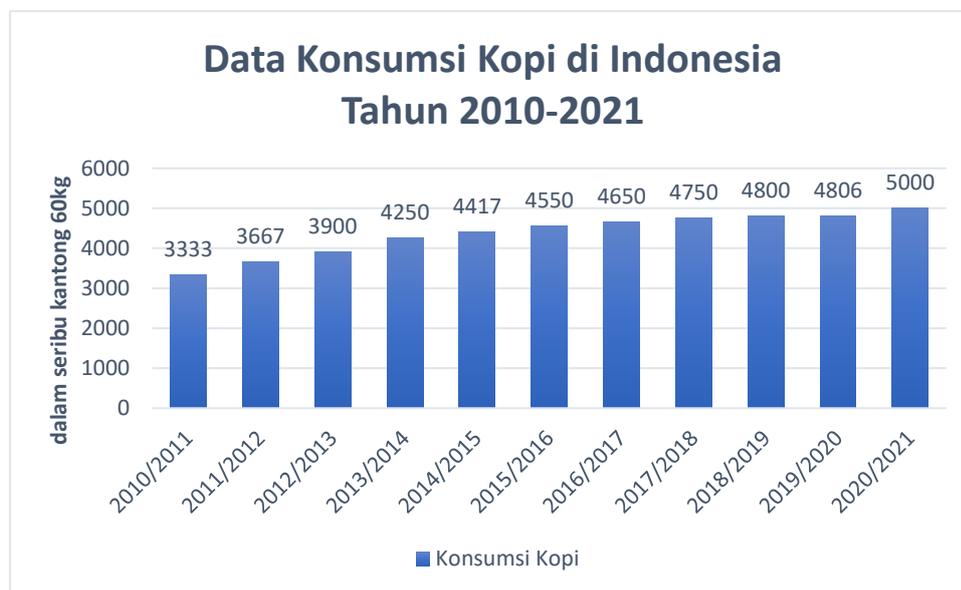
# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini berkembang pesat, termasuk bisnis dalam bidang kuliner atau F&B (*food and beverage*). Industri kuliner di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya *coffee shop* dan restoran baru yang bermunculan di seluruh daerah, terutama di kota-kota besar. Kementerian Perindustrian mencatat, industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh secara rata-rata sebesar 8,16% selama periode 2015-2019 yang melebihi rata-rata pertumbuhan industri lainnya (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Industri kuliner berkembang karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia, ditambah dengan pola konsumsi masyarakat yang semakin konsumtif. Kedai kopi merupakan salah satu bisnis kuliner di Indonesia yang selalu diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumen (Iresanti *et al.*, 2023).

*Coffee shop* ini selalu menjadi pilihan tempat yang digemari oleh konsumen untuk dikunjungi dikarenakan kehidupan yang semakin modern membuat masyarakat memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Hal ini membuat masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, sehingga untuk alasan kepraktisan dan kenyamanan masyarakat biasanya mengunjungi *coffee shop*. Kebutuhan akan kopi yang praktis membuat industri *coffee shop* berkembang pesat. Oleh karena itu, tidak heran jika tren *coffee shop* menjamur di berbagai daerah Indonesia (Mardhiyyah *et al.*, 2019). Persebaran *coffee shop* yang sangat pesat ini

didukung oleh tren konsumsi kopi domestik di Indonesia yang terus mengalami peningkatan selama 11 tahun terakhir.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021

Sumber: Rica dan Salvador (2021)

Berdasarkan data yang disajikan di atas mengenai konsumsi kopi di Indonesia ditunjukkan pada Gambar 1.1, menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami kenaikan tren yang positif dilihat dari periode 2010-2011 hingga puncaknya pada periode 2020-2021. Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat dalam kurun waktu 11 tahun terakhir. Periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg) atau sebanyak 288 ribu kilogram. Periode 2020-2021 jumlah konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5.000 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg) atau sebanyak 300 ribu kilogram (Rica dan Salvador, 2021). Berdasarkan data di atas meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan bahwa kopi semakin digemari oleh berbagai kalangan. Hal ini tidak terlepas dari gaya masyarakat perkotaan yang gemar berkumpul.

Berdasarkan data dari platform informasi kesehatan *HonestDocs*, Provinsi DKI Jakarta merupakan provinsi dengan jumlah peminum kopi terbanyak di Indonesia (Safitri, 2020). Surabaya, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur dan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, dengan jumlah penduduk sebanyak 2,87 juta jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2021) tentunya juga merupakan salah satu penyumbang meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan maraknya *coffee shop* yang didirikan di salah satu wilayah di Surabaya Timur yaitu di sepanjang Jalan Merr atau Jalan Ir. H. Soekarno. *Coffee shop* yang didirikan di daerah tersebut letaknya cukup berdekatan satu sama lain. Akhirnya dapat menimbulkan persaingan usaha yang cukup ketat. Salah satu *coffee shop* yang berada di Jalan Merr yaitu Starbucks. Kota Surabaya memiliki 22 outlet Starbucks yang tersebar di lima wilayah diantaranya Surabaya Timur sebanyak delapan outlet, Surabaya Pusat sebanyak tujuh outlet, Surabaya Barat sebanyak tiga outlet, Surabaya Selatan sebanyak tiga outlet, dan Surabaya Utara sebanyak satu outlet.

Starbucks menyediakan layanan, kenyamanan, dan suasana outlet yang membuat konsumen merasa nyaman. Fasilitas yang diberikan ini secara tidak langsung mempengaruhi jenis konsumen yang datang dan juga harga kopi yang dikenakan. Pada dasarnya harga yang ditawarkan oleh Starbucks dapat dinilai relatif mahal. Akan tetapi, harga secangkir kopi Starbucks dinilai sepadan dengan kualitas dan pengalaman yang ditawarkannya. Di sisi lain, Starbucks perlu membangun strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dengan *coffee shop* lainnya di Jalan Merr. Menurut Porter (2008) dalam teori manajemen strategi menyatakan bahwa perusahaan harus memiliki setidaknya salah satu dari tiga strategi generik untuk memenangkan persaingan, yaitu *cost leadership*, *focus*, dan

*differentiation*. Starbucks memilih strategi diferensiasi produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan citra yang positif di mata pelanggan.

Diferensiasi produk Starbucks berhasil menimbulkan terjadinya *decoy effect* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Efek umpan (*decoy effect*) adalah fenomena di mana konsumen akan cenderung mengubah keputusan pembeliannya ketika diberikan alternatif produk yang lebih rendah kualitasnya. Hal ini menyebabkan konsumen lebih cenderung untuk membeli produk sasaran yang biasanya memiliki harga paling mahal. Hal ini juga disebut sebagai efek atraksi. Bisnis seperti kafe biasanya menawarkan tiga pilihan ukuran produk, yaitu kecil, sedang, dan besar. Harga ukuran sedang dan besar biasanya memiliki perbedaan yang besar (Brendl *et al.*, 2022). Hal ini dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli ukuran besar atau venti dalam konteks Starbucks.

Diferensiasi produk dari strategi porter dalam konteks Starbucks dapat dicontohkan seperti Tabel 1.1. Penetapan harga yang dilakukan oleh Starbucks Merr Surabaya ini merupakan penerapan strategi *decoy effect* dengan memberikan tiga pilihan ukuran.

Tabel 1.1 Ukuran, Kapasitas dan Harga Minuman Kopi Starbucks

<b>Ukuran</b>	<b>Kapasitas (ml)</b>	<b>Harga (Rp)</b>
<i>Tall</i>	354	23.000-61.000
<i>Grande</i>	473	25.000-66.000
<i>Venti</i>	591	27.000-69.000

Sumber: Starbucks Merr Surabaya (2023)

Ukuran *grande* berkapasitas 473ml berperan sebagai umpan. Tujuannya untuk memanipulasi pikiran konsumen sehingga nantinya konsumen lebih banyak memilih produk dengan ukuran yang paling besar dengan harga yang jauh lebih mahal (*venti*) yang berkapasitas 591ml. Dilihat dari kapasitasnya, ukuran *tall* dan *grande* berbeda 119ml, sedangkan *grande* dan *venti* hanya berbeda 118ml. Jika

dilihat dari segi harga dan kapasitasnya, perbedaan antara ketiga ukuran tersebut pun tidak jauh berbeda.

*Cost leadership* dalam strategi generik yang diungkapkan oleh Porter (2008) adalah upaya perusahaan untuk menciptakan barang atau jasa dengan kualitas yang setara atau lebih baik dari pesaingnya, namun dengan harga lebih rendah. Harga yang lebih terjangkau memberikan keunggulan kompetitif karena konsumen merasakan nilai lebih dalam pembelian mereka. Namun *cost leadership* dalam konteks Starbucks ini tidak terlihat dari segi harga yang lebih rendah, melainkan dilihat dari sisi Starbucks yang terlibat secara aktif dalam seluruh rantai pasokannya yang dimulai dari mengendalikan proses mulai dari pertanian, pemanggangan, distribusi, hingga penjualan kopi secara langsung. Hal ini mengurangi biaya produksi dan mempermudah penyaluran produk kepada konsumen. Walaupun demikian, meskipun dikenal sebagai merek kopi premium, Starbucks tidak menerapkan strategi *cost leadership*, melainkan menggunakan strategi diferensiasi. (Titus, 2023).

Menurut Rivai dan Zulfitri (2021), pebisnis perlu menetapkan harga yang terjangkau agar dapat bersaing di pasar. Penetapan harga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Dewi & Putri, 2022). Menurut Ma (2020), Starbucks menerapkan tiga faktor dalam penetapan harga produknya. Pertama, faktor geografis, yaitu lokasi outlet. Outlet yang terletak di lokasi strategis, seperti di kawasan wisata atau bandara, akan menjual produk dengan harga yang lebih mahal. Kedua, faktor kombinasi produk, yaitu penjualan paket minuman dan makanan. Paket ini akan dijual dengan harga yang lebih murah daripada pembelian produk secara terpisah. Ketiga, faktor promosi, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk

menarik minat konsumen, seperti diskon atau pemberian produk secara gratis dengan minimal pembelian.

Selain harga, lokasi usaha dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi usaha adalah tempat yang menjadi tujuan konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi merupakan faktor penting dalam pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu, pemasar harus memilih lokasi usaha yang strategis agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan (Saota *et al.*, 2022). Lokasi usaha yang strategis adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat. Misalnya, lokasi usaha yang berada di dekat tempat tinggal atau tempat kerja konsumen akan lebih mudah dijangkau. Selain itu, jenis usaha juga dapat menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi usaha. Misalnya, usaha *coffee shop* akan lebih strategis jika berada di dekat instansi-instansi dan lokasi universitas.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Decoy Effect* terhadap Harga dan Lokasi pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Starbucks Kota Surabaya (Studi Kasus Konsumen Kopi di Starbucks Merr)”. Topik *decoy effect* dalam penetapan harga produk di Starbucks ini menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan penulis ingin menganalisis bagaimana kekuatan hubungan variabel harga dan lokasi dengan *decoy effect* yang berperan sebagai variabel moderasi ini dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen kopi di Starbucks Merr dan melihat sejauh mana minuman kopi yang ditawarkan Starbucks Merr dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen kopi di Starbucks Merr?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen kopi di Starbucks Merr?
3. Apakah *Decoy Effect* memoderasi hubungan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen kopi di Starbucks Merr?
4. Apakah *Decoy Effect* memoderasi hubungan antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen kopi di Starbucks Merr?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Starbucks Merr.
2. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Starbucks Merr.
3. Menganalisis pengaruh Harga yang diperkuat dengan *Decoy Effect* sebagai variabel moderasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Starbucks Merr.
4. Menganalisis pengaruh Lokasi yang diperkuat dengan *Decoy Effect* sebagai variabel moderasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Starbucks Merr.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini dikategorikan menjadi dua bagian diantaranya:

##### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang ilmu ekonomi, terutama tentang pemasaran yang membahas mengenai strategi penetapan harga dengan memperhatikan tidak hanya dari aspek ekonomi melainkan memperhatikan aspek psikologis yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimoderasi oleh *decoy effect* dan dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya dengan karakteristik yang berbeda. Dengan demikian, teori *decoy effect* dapat lebih dikenal di ilmu perekonomian Indonesia dan dipelajari lebih lanjut.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk Starbucks yang mengenai sejauh mana minuman kopi yang ditawarkan dapat memberi manfaat kepada konsumen dengan penggunaan strategi *decoy effect*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada perusahaan di Indonesia tentang aspek penting dalam penetapan harga produk, termasuk aspek psikologis. Selain itu, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan kepada perusahaan di

Indonesia tentang strategi *decoy effect* yang dapat diterapkan pada produk-produk di Indonesia.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan adanya *decoy effect* sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta studi kepustakaan untuk penelitian di masa yang akan datang.

### **1.5. Batasan Masalah**

Pembatasan ruang lingkup penelitian ini dilakukan agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas dari topik yang dimaksudkan. Penelitian ini membataskan ruang lingkup penelitian pada harga dan lokasi dengan *decoy effect* sebagai salah satu strategi terhadap keputusan pembelian konsumen kopi di Starbucks Merr Kota Surabaya. *Decoy effect* pada penelitian ini dilihat pada ukuran minuman kopi Starbucks yang dijadikan sebagai acuan indikator. Penelitian ini menjadikan *decoy effect* sebagai variabel moderasi yang bertujuan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel dependen yaitu harga dan lokasi terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.