KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

# BAB I

# PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan dijelaskan latar belakang masalah dari penelitian ini, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

## A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini membuat laju perekonomian dunia semakin cepat, segala bentuk usaha bisnis pun mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya zaman. Hal ini mendorong terciptanya persaingan yang ketat dan dinamis di dalam dunia bisnis. Pasar yang dinamis memaksa para pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi terhadap usahanya demi menambah dan mempertahankan pelanggannya, serta agar dapat terus bertahan dan bersaing di dalam dunia bisnis (Sumber : http://jatnika310.blogspot.co.id). Di Indonesia, khususnya Jakarta merupakan salah satu daerah yang sangat potensial bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan suatu bentuk usaha (Sumber : http://infopeluangusaha.org). Tingkat kesibukan dan mobilitas masyarakat yang tinggi, membuat masyarakat di Kota Jakarta membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan karena kesibukan sehari-hari. Aktivitas untuk melepas kepenatan itu biasanya dilakukan dengan bersantai sambil menikmati makanan, minuman, mendengarkan musik dan berbincang-bincang dengan teman atau kerabat (Sumber : http://forum.idws.id).

Melihat peluang bisnis yang muncul karena adanya pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

hidup. Membuat para pelaku bisnis melirik usaha kedai kopi atau *Coffee Shop*, karena dinilai mengikuti trend atau gaya hidup masyarakat di Jakarta (Sumber : http://wirabisnis.com). Suasana cafe yang nyaman dan didukung dengan desain interior yang unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik live, wifi, pilihan menu yang berkualitas dengan harga terjangkau, serta pelayanan yang memuaskan. Tentu akan menjadi alasan bagi masyarakat untuk memilih cafe (*Coffee Shop*) sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out* dan berkumpul dengan teman atau kerabat. Dewasa ini, *Coffee Shop* tidak hanya menjadi tempat untuk bersantai melepas kepenatan dan tempat bersosialisasi, melainkan juga menjadi tempat untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu dengan rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan dan tugas-tugas. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk membuka bisnis *Coffee Shop*.

Semakin berkembang dan bertambahnya persaingan bisnis *Coffee Shop* yang ada, menuntut para pelaku bisnis untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing sebagai upaya untuk memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis. Selain keunggulan bersaing, para pelaku bisnis *Coffee Shop* juga harus menaruh perhatian dalam strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar mampu mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam upaya mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menumbuhkan minat beli konsumen sehingga ia melakukan keputusan pembelian adalah hal utama yang perlu diperhatikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:167), keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

produk atau jasa, peneliti memutuskan untuk memilih 3 variabel independen yang biasanya akan menjadi bahan pertimbangan konsumen, seperti citra merek (*Brand Image*), harga dan kualitas pelayanan.

Alasan peneliti memilih citra merek adalah karena citra merek yang kuat mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk mengatasi persaingan di pasar, perusahaan akan berusaha untuk tetap menjaga dan membentuk citra merek yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2012:272), citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Sedangkan menurut David Aaker (1996:71), citra merek adalah bagaimana seseorang mempersepsikan suatu merek dalam benaknya.

Faktor lain yang dipilih oleh peneliti adalah harga. Karena konsumen pada umumnya selalu menginginkan harga yang sesuai dan terjangkau, hal inilah yang membuat harga menjadi faktor yang penting. Pada dasarnya, sebuah harga ditetapkan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Namun dalam menetapkan harga, perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk dan harga yang kompetitif agar mampu bersaing di pasar (Sumber : http://lidya-charming.blogspot.co.id). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor berikutnya adalah kualitas pelayanan. Karena umumnya konsumen menginginkan pelayanan yang cepat dan tepat, apabila pelayanan yang diberikan lama dan tidak memuaskan tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara negatif. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Gregorius

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(2011:246) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Salah satu *Coffee Shop* yang menarik perhatian penulis adalah *The Coffee Bean and Tea Leaf* yang tepatnya berada di Mall Artha Gading, Lantai Ground, Jl. Boulevard Artha Gading, Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Coffee Shop* ini menyediakan berbagai macam jenis minuman, makanan berat maupun ringan dengan harga yang relatif terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik. *The Coffee Bean and Tea Leaf* sendiri telah berkembang dengan pesat dan mampu mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis *Coffee Shop* di Jakarta.

**Tabel 1.1**

**Top Brand Award**

**Coffee Shop**

**2013 s/d 2015**

| Tahun 2013 | | Tahun 2014 | | Tahun 2015 | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Merek** | **TBI** | **Merek** | **TBI** | **Merek** | **TBI** |
| Starbucks | 47,3% | Starbucks | 48,6% | Starbucks | 47,8% |
| Kopi Luwak | 6,0% | The Coffee Bean & Tea Leaf | 6,6% | The Coffee Bean & Tea Leaf | 7,3% |
| The Coffee Bean & Tea Leaf | 5,9% | Expresso | 4,7% | Expresso | 6,4% |
| Ngopi Doeloe | 4,7% | Ngopi Doeloe | 4,2% | Ngopi Doeloe | 4,3% |
| Coffee Toffee | 4,2% | Kopi Luwak | 3,7% | Excellso | 3,7% |
| J'CO | 3,6% | J'CO | 2,9% | Kopi Luwak | 3,4% |
| O La La | 3,2% | O La La | 2,8% | | |
| | | Excellso | 2,7% | | |

Sumber : http://www.topbrand-award.com

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *The Coffee Bean and Tea Leaf* mengalami kenaikan TBI (*Top Brand Index*) setiap tahunnya. Walaupun indeksnya masih jauh berada dibawah *Starbucks*, tapi *The Coffee Bean and Tea Leaf* mampu menduduki peringkat kedua dan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan indeks, dibandingkan dengan para pesaingnya yang cenderung berfluktuasi. Posisi ini membuktikan bahwa *The Coffee Bean and Tea Leaf* memiliki pengaruh citra merek (*Brand Image*) yang cukup kuat dibandingkan para pesaing yang berada dibawahnya. Kenaikan atau penurunan indeks yang terjadi ini bisa saja disebabkan karena pengaruh citra merek, harga yang mungkin kurang sesuai dengan produk dan kurang kompetitif bila dibandingkan dengan pesaing, atau kualitas pelayanan yang mungkin kurang memuaskan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Maka berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini mengambil judul : "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Coffee Bean and Tea Leaf Mall Artha Gading."

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengidentifikasi masalah-masalah dari penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah terdapat hubungan antara citra merek terhadap harga ?
5. Apakah terdapat hubungan antara harga terhadap kualitas pelayanan ?
6. Apakah terdapat hubungan antara citra merek terhadap kualitas pelayanan ?

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

## D. Batasan Penelitian

Mengingat keterbatasan yang ada pada penulis, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Artha Gading.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Artha Gading.
3. Penelitian ini dilakukan selama periode Desember 2015 - Mei 2016.

## E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Artha Gading ?”

## F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Artha Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Artha Gading.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Artha Gading.

## G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Pihak perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak pengelola dalam meningkatkan dan mempertahankan citra merek, harga dan kualitas pelayanan untuk menciptakan keputusan pembelian pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Artha Gading. Serta dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

2. Pihak lain

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama di bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.