



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan ketatnya persaingan bisnis saat ini, maka pada sekarang ini orang mulai berinovasi salah satunya dalam dunia kuliner, khususnya di Indonesia. Maraknya minuman-minuman yang akhir-akhir ini sempat menarik perhatian kita sebagai masyarakat adalah beragamnya merek minuman baru dari berbagai jenis seperti kopi, thai tea, boba, dan sebagainya.

Beberapa contoh merek minuman yang ada di Indonesia adalah OneZo, Tiger Sugar, GOOMA, Xi Bo Ba. Selain minuman tersebut, ada juga merek kedai kopi seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kata Kopi, dan tidak lupa dengan Starbucks, dimana Starbucks terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu, walaupun memiliki harga yang lebih mahal dan tergolong relatif tinggi dibandingkan dengan beberapa saingan perusahaan kopi yang disebutkan diatas. Dengan berkembangnya kuliner di Indonesia, khususnya di bidang minuman yang sangat inovatif, kreatif, dan praktis, membuat kita sebagai konsumen memiliki banyak pilihan.

Kopi sendiri merupakan minuman yang terbilang laris di Indonesia, karena kopi memiliki banyak peminatnya. Dengan berkembangnya kedai kopi di Indonesia khususnya Jakarta, membuat para pengusaha kedai kopi bersaing secara ketat, guna menunjukkan kualitas kopi, harga, serta kenyamanan di kedai kopi itu sendiri.

© Hak cipta milik IBI IKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Bisnis Kopi di Indonesia



Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190807/12/1133701/startup-kopi-menjamur-persaingan-bisnis-kafe-di-indonesia-memanas>

Seperti yang dapat terlihat, salah satu kedai kopi terkenal adalah Starbucks, dimana Starbucks memiliki *brand image* yang terbilang bagus di bidang minuman khususnya kopi. Dalam dunia bisnis, merek sendiri sangatlah penting, merek bukan sekedar nama perusahaan atau logo saja, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang perusahaan tersebut beserta produk yang terdapat dalam perusahaan tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Merek merupakan kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. Merek bisa terbentuk karena kekhasan produk, layanan, dan semua atribut perusahaan, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, ini merupakan apa yang harus diperjuangkan, apa yang harus dilakukan, katakan, dan ditampilkan ke publik.

Gambar 1.2
Logo Starbucks



Sumber: <https://stories.starbucks.com/press/2019/company-profile/>

Penulis ingin mengambil contoh dari Starbucks. Begitu mendengar nama itu, hal apa yang terbayang dalam benak anda? Kopi, ramah lingkungan, modern, mahal, berkelas? Itulah identitas yang disematkan pada Starbucks. Itulah *branding* Starbucks. Starbucks dimulai pada tahun 1971, saat itu Starbucks adalah pemanggang dan pengecer

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



biji utuh dan kopi bubuk, teh, dan rempah-rempah dengan satu toko di Pike Place Market Seattle. Hari Starbucks memiliki hak istimewa untuk terhubung dengan jutaan konsumen setiap hari dengan produk luar biasa dan lebih dari 30.000 toko ritel di 83 pasar. (Starbucks, 2020)

Dengan tingkat peminat kopi Starbucks, ini menunjukkan bahwa merek mempengaruhi pembelian konsumen, walaupun banyak kopi yang memiliki rasa yang tidak kalah saing dan harganya jauh lebih murah, namun Starbucks tetap banyak dikunjungi oleh konsumen, khususnya di daerah Jakarta. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya gerai Starbucks yang ada di dunia maupun Indonesia, khususnya Jakarta. Starbucks sendiri memiliki perkembangan yang sangat baik karena hampir setiap bulan, Starbucks membuka gerai baru yang menyebar di Indonesia bahkan di seluruh dunia.

Starbucks mengatakan bahwa toko mereka adalah tempat berkumpulnya lingkungan untuk bertemu teman dan keluarga. Starbucks memberikan kepada konsumen untuk menikmati layanan berkualitas, suasana yang mengundang, dan minuman yang luar biasa di toko kami dan lokasi Starbucks Reserve® Roastery yang imersif di Chicago, Milan, New York, Seattle, Shanghai, dan Tokyo dengan memiliki lebih dari 32.000 toko di Andorra, Argentina, Aruba, Australia, Austria, Azerbaijan, Bahamas, Bahrain, Belgium, Bolivia, Brazil, Brunei, Bulgaria, Cambodia, Canada, Cayman Islands, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Curacao, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Dominican Republic, Egypt, El Salvador, Finland, France, Germany, Greece, Guatemala, Hong Kong/Macau, Hungary, India, Indonesia, Ireland, Italy, Japan, Jamaica, Jordan, Kazakhstan, Kuwait, Lebanon, Luxembourg, Malaysia, Malta, Mexico, Monaco, Morocco, Netherlands, New Zealand, Norway, Oman, Panama, Peru, Philippines, Poland, Portugal, Puerto Rico, Qatar, Romania, Russia, Saudi Arabia, Serbia, Singapore, Slovakia, South Africa, South Korea, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KIG (Institute of Business Information and Mathematics Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 IBIKIG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKIG.



Thailand, Trinidad and Tobago, Turks and Caicos, Turkey, United Arab Emirates, United Kingdom, United States, Uruguay and Vietnam. (sumber diambil dari <https://stories.starbucks.com/press/2019/company-profile/>)

Menurut Tjiptono dalam Lina K Intan(2016) citra merek sendiri merupakan persepsi tentang suatu merek, sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Seperti Starbucks, jika melihat logo hijau dengan gambar siren, sudah pasti orang tahu bahwa itu adalah Starbucks. Hal ini membuat citra merek Starbucks sangat luas di kalangan masyarakat dunia.

Menurut Kotler dalam Edi Sucipto(2020), kualitas layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lainnya pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan apapun. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan yang berupa layanan tersebut, maka akan munculnya keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan, citra merek, dan keputusan pembelian dengan penelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS CABANG KELAPA GADING JAKARTA UTARA”**.

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 BIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana citra merek Starbucks di Kelapa Gading, Jakarta Utara?
5. Bagaimana penggunaan kualitas layanan oleh Starbucks Kelapa Gading, Jakarta Utara?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti menentukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

D. Batasan Penelitian

Berdasarkan beberapa masalah yang ditemukan, maka penelitian ini dibatasi berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah kedai Starbucks.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen kopi Starbucks.
3. Ruang lingkup penelitian adalah wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.
4. Variabel yang akan diteliti adalah citra merek, kualitas layanan, dan keputusan pembelian.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan penelitian yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah **“Apakah Kualitas Layanan dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara?”**

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

G. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Membantu Starbucks Kelapa Gading, Jakarta Utara seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran mereka.
2. Sebagai masukan bagi Starbucks Kelapa Gading, Jakarta Utara dalam menganalisa citra merek dan kualitas layanan mereka sudah baik atau belum dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggubakan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.



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

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.