



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.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang, kopi telah menjadi minuman yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, dengan tingkat konsumsi yang terus meningkat. Khususnya di kalangan anak muda, kopi bukan sekadar minuman, melainkan sebuah lambang gaya hidup modern. Seiring dengan waktu, muncul kebiasaan baru di kalangan mereka, di mana tidak mengonsumsi kopi dianggap sebagai kekurangan atau bahkan dianggap tidak sejalan dengan tren atau perkembangan zaman.

Produksi kopi di Indonesia mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir, dengan data yang menunjukkan tren yang bervariasi. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization (ICO)* dan Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia adalah salah satu produsen kopi terbesar di dunia, sering berada di peringkat ketiga setelah Brasil dan Vietnam. Pada tahun 2023, produksi kopi di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 720.000 ton, meningkat dari sekitar 690.000 ton pada tahun sebelumnya. Grafik dari ICO menunjukkan bahwa produksi kopi robusta, yang merupakan jenis kopi dominan di Indonesia, menyumbang sekitar 60% dari total produksi kopi negara tersebut.

Menariknya, ada sebuah narasi yang mengemuka, menyebutkan bahwa bagi sebagian perokok, momen merokok menjadi kurang lengkap tanpa



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

kehadiran secangkir kopi. Fenomena ini semakin merambah ke berbagai lapisan masyarakat sejalan dengan perubahan dinamika zaman. Kalau membahas umur, kopi digemari mulai dari anak sekolah sampai lansia. Lebih dari sekadar minuman penyemangat, kopi juga telah mengambil peran signifikan sebagai elemen utama dalam ritual sosial anak muda, yang turut memperkuat identitas mereka dalam era yang terus berkembang ini.

Menyambung dari pembahasan awal mengenai kopi bukan sekedar minuman biasa, tetapi bagian dari lambang gaya hidup modern, maka semakin menjamur juga bisnis gerai kopi di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Mulai dari gerai kopi dari luar negeri yang buka di Indonesia, sampai gerai kopi lokal dengan scope lebih kecil.

Era sekarang, nongkrong di kedai kopi kini menjadi pemandangan umum di berbagai kota besar. Fenomena ini melibatkan berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan atas dan menengah, dengan usia yang bervariasi dari remaja hingga dewasa. Minum kopi bahkan telah menjadi sebuah ritual yang dianggap wajib oleh sejumlah orang, membentuk suatu gaya hidup. Booming-nya berbagai gerai kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mencerminkan tren ini, terlihat dari peningkatan jumlah kedai kopi secara signifikan dan meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri. Pengaruh perkembangan teknologi juga turut membentuk wajah industri kuliner, termasuk kafe-kafe. Perubahan gaya hidup yang semakin canggih dan cepat dipandang sebagai peluang bagi para pebisnis dan pelaku industri kafe untuk memanfaatkan momen ini secara optimal.

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.


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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Tabel 1. 1 Jumlah Kedai Makanan Minuman di Jakarta 2020

| Kab/Kota | Jumlah Kedai Makanan Minuman (PODES) |
|-----------------|--------------------------------------|
| | 2020 |
| Kep Seribu | 123 |
| Jakarta Selatan | 5318 |
| Jakarta Timur | 6228 |
| Jakarta Pusat | 1763 |
| Jakarta Barat | 3165 |
| Jakarta Utara | 5906 |
| DKI Jakarta | 22503 |

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta (2020)

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah kedai makanan dan minuman di Jakarta mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, total kedai makanan dan minuman di DKI Jakarta mencapai 22.503, dengan distribusi yang bervariasi di masing-masing wilayah, seperti Jakarta Selatan dengan 5.318 kedai dan Jakarta Timur dengan 6.228 kedai.

Peningkatan jumlah kedai ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor. Pertama, pertumbuhan populasi dan urbanisasi di Jakarta mendorong permintaan yang lebih besar untuk tempat makan dan minum, seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan akan variasi kuliner. Kedua, meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup, di mana konsumen lebih sering makan di luar rumah, turut mendorong pembukaan lebih banyak kedai. Selain itu, kemajuan teknologi dan pemasaran digital juga memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan bisnis mereka dan menjangkau pelanggan lebih luas. Faktor-faktor ini secara keseluruhan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan industri makanan dan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

minuman, mencerminkan dinamika pasar yang berkembang pesat di Jakarta.

Bila dibahas dari segi bisnis, tentu saja bisnis gerai kopi sangat menjanjikan di era sekarang. gerai kopi awalnya fokus pada penjualan dan penyajian kopi, menarik sejumlah konsumen yang sepenuhnya menghargai dan memahami kopi. Namun, seiring berjalannya waktu, gerai kopi tidak lagi terbatas pada penawaran rasa yang lezat, melainkan mulai berinovasi dengan memperkenalkan konsep bangunan dan hiburan. Sebagai contoh, dari tahun 2018 hingga 2020, banyak gerai kopi yang mengadopsi konsep semi industrial dalam desain bangunan dan menyelenggarakan hiburan seperti pertunjukan musik live di tempat tersebut. Inovasi-inovasi ini mengubah demografi konsumen, tidak hanya terdiri dari mereka yang ahli dalam dunia kopi, melainkan juga menarik perhatian remaja yang kini mendominasi pengunjung gerai kopi di Indonesia.

Fasilitas wifi yang semakin meluas menjadi daya tarik tambahan bagi remaja, memungkinkan mereka bersantai, bekerja, atau bersosialisasi sambil menikmati beragam menu yang ditawarkan. Tidak hanya terbatas pada kopi, remaja juga dapat memesan berbagai minuman lain seperti green tea, coklat, dan berbagai variasi minuman lainnya. Selain itu, gerai kopi saat ini juga menyediakan beragam pilihan makanan, mulai dari cemilan hingga hidangan berat seperti ayam geprek dan mi goreng. Inilah yang membuat gerai kopi menjadi fenomena konsumen di kalangan remaja, dengan menyajikan pengalaman yang lebih luas dan mendalam daripada sekadar minuman kopi.

Tentu saja dalam berbisnis gerai kopi, selain modal yang harus

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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

disiapkan, juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang efektif. Dalam upaya meningkatkan penjualan, memikirkan berbagai strategi yang relevan dengan target pasar menjadi langkah penting. Apakah itu melalui promosi khusus, kehadiran media sosial yang kuat, atau bahkan kolaborasi dengan merek lain untuk menciptakan pengalaman yang unik, semuanya menjadi bagian dari strategi yang perlu dipertimbangkan dengan seksama. Kesemuanya ini menciptakan suatu paradigma baru di mana bisnis gerai kopi bukan hanya tempat untuk mengenyangkan perut, tetapi juga sebuah destinasi yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dalam era modern yang terus berubah.

Termasuk contohnya perusahaan ritel seperti Starbucks terus berupaya untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan penjualan pada Starbucks. Salah satu upaya Starbucks untuk menciptakan citra merek yang baik.

Hingga saat ini, Starbucks memiliki lebih dari 480 gerai di Indonesia, dengan lebih dari 200 gerai berada di Jakarta saja. Starbucks terus berkembang dan berkomitmen untuk meningkatkan keberlanjutan serta dampak sosial di komunitas di mana mereka beroperasi.

Terdapat beberapa nama pesaing Starbucks diantaranya adalah Dunkin' Donuts, Coffee Bean & Tea Leaf, dan Janji Jiwa. Masing-masing merek ini menawarkan berbagai macam produk kopi dan makanan, serta memiliki strategi pemasaran yang menarik untuk menarik pelanggan. Selain itu, banyak kedai kopi lokal yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda,

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.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen

Di tengah meningkatnya persaingan industri kopi, khususnya di kota metropolitan seperti Jakarta, Starbucks tetap menjadi salah satu pilihan utama konsumen untuk menikmati kopi premium. Citra merek yang kuat, yang dihasilkan dari reputasi globalnya, serta kesan eksklusivitas yang melekat pada produk dan layanan yang ditawarkan, menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang konsumen. Starbucks tidak hanya dikenal sebagai penyedia kopi berkualitas, tetapi juga sebagai tempat yang menawarkan pengalaman bersosialisasi yang nyaman, yang disebut sebagai "*third place*" setelah rumah dan tempat kerja. Hal ini membuat Starbucks lebih dari sekadar gerai kopi, melainkan juga simbol status bagi sebagian konsumennya.

Selain itu, persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Meskipun harga produk Starbucks relatif tinggi dibandingkan kedai kopi lainnya, banyak konsumen yang menganggap harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang didapat, baik dari segi bahan baku maupun layanan yang diberikan. Persepsi nilai ini membantu mempertahankan loyalitas konsumen, yang secara rutin kembali untuk menikmati produk Starbucks. Namun, bagi sebagian konsumen, harga yang tinggi dapat menjadi hambatan, terutama ketika ada banyak pilihan kedai kopi lokal dengan harga lebih terjangkau yang menawarkan kualitas kopi yang bersaing.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka

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.

dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul
“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Ulang pada Gerai Kopi Starbucks di Jakarta.”

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





B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang akan penulis bahas pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek Starbucks saat ini menurut pelanggannya?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga produk Starbucks?
3. Bagaimana pengaruh citra merek Starbucks terhadap keputusan pembelian ulang?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa ada beberapa permasalahan yang terdapat pada Starbucks sehingga bahasan nya menjadi cukup luas. Maka dari penulis akan memilih beberapa pertanyaan untuk penulis bahas pada skripsi penulis, berikut ini adalah batasan masalah yang akan penulis bahas :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Starbucks?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Starbucks?

D. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian : gerai kopi Starbucks
2. Subjek yang diteliti : Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali produk Starbucks di Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika 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 IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Pengambilan data penelitian : Oktober 2023 - Agustus 2024

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian adalah “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian Ulang pada Gerai Kopi Starbucks di Jakarta”.

Tujuan Penelitian

Didalam penelitian ini terdapat tujuan penelitian untuk menjelaskan rumusan masalah diatas. Berikut ini adalah tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada gerai kopi Starbucks di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang pada gerai kopi Starbucks di Jakarta.

Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui adanya tujuan penelitian, maka peneliti pun memaparkan manfaat yang terdapat pada penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa bermanfaat untuk pihak-pihak sebagai literatur dalam penelitian selanjutnya maupun sebagai bahan pertimbangan atas

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.

penelitian tentang pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang pada gerai kopi Starbucks di Jakarta.

2. Bagi perusahaan

Harapan peneliti dalam menulis penelitian ini adalah untuk mencari tahu strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen pada gerai kopi Starbucks sehingga lebih efektif dan efisien.

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