



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi merupakan era dimana di dalamnya ada proses mendunia. Era ini seakan menghilangkan batasan-batasan antar negara yang memudahkan interaksi. Interaksi antar negara ini memudahkan sebuah negara untuk saling bertukar budaya. Setiap negara berlomba untuk memberikan akses yang mudah dalam pertukaran budaya. Hal ini menjadi kesempatan para pelaku bisnis untuk melebarkan sayap bisnis mereka ke negara lain..

Budaya meminum kopi adalah budaya yang sudah lama dikenal dunia. Sejarah mencatat, mulanya bangsa Arab memonopoli perdagangan biji kopi. Namun, pada abad ke-17 bangsa Eropa mulai menanam biji kopi mereka sendiri. Sampai saat ini dunia mengenal 1 Oktober diperingati sebagai hari kopi internasional.

Di Indonesia sendiri, kopi pertama kali dibawa oleh Belanda pada tahun 1669. Belanda membawa kopi dari wilayah Malabar di India ke Pulau Jawa. Walaupun sempat mengalami kegagalan karena adanya banjir dan gempa bumi, tahun 1707 akhirnya Belanda mampu menanam kopi jenis Robusta di pulau Jawa. Setelah kemerdekaan, semua perkebunan kopi di nasionalisasi dan sejak saat itulah Belanda tidak lagi menjadi pemasok kopi di beberapa negara.

Sektor industri makanan dan minuman adalah sektor yang cukup menjanjikan di Indonesia. Sektor makanan dan minuman mampu menopang industri pengolahan yang dibantu juga oleh tekstil dan pakaian jadi, pengolahan tembakau serta kertas dan barang dari kertas. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto melalui bisnis.tempo.co diperkirakan pada



perbelanjaan. Kedai kopi ini pun beragam mulai dari kedai kopi asli asal Indonesia sampai kedai kopi *franchise* asal asing.

Pada tahun 1987 salah satu bentuk restoran adalah usaha *cafe* berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Nomor:KM.95/HK.103/MPPT-87 tentang Ketentuan Usaha dan Penggolongan Restaurant yang diperbarui dengan Peraturan Walikota Surabaya No.46 tahun 2010. Istilah *cafe* sebenarnya lebih mengarah ke tempat sederhana untuk sekedar dijadikan tempat bersantai atau tempat melepas penat. Biasanya, *cafe* menyajikan makanan-makanan ringan seperti kopi, teh, roti dan teman minum lainnya. Suasana *cafe* tentunya agak sedikit berbeda dengan warung kopi biasanya yang sering dijumpai di pinggir jalan. *Cafe* menawarkan *atmosphere* yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih baik.

Maraknya kedai kopi di Indonesia sejalan dengan berkembangnya budaya ‘ngopi’ mulai di berbagai kalangan. Minum kopi hari ini bukan hanya untuk penghilang rasa kantuk tetapi juga menjadi sebagian gaya hidup masyarakat perkotaan. Hal ini tercermin dari menjamurnya kafe ‘kekinian’. Selain menjadi tempat ‘ngopi’, kedai kopi kini banyak dikunjungi karena suasana nya yang *cozy* dan *instragammable*. Hal ini memunculkan fenomena bahwa meminum kopi tidak lagi memunculkan manfaat fungsional melainkan telah berubah menjadi manfaat psikososial yang merupakan penggabungan dari aspek psikologis dan sosial.

Dalam menciptakan suasana yang lebih nyaman, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan suasana yang dapat membuat konsumen ingin berlama-lama dan akhirnya menciptakan pembelian. Menurut Levy dan Weitz atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.



Selain *store atmosphere* citra merek juga dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Citra merek yang baik

secara tidak langsung akan mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek harus dibentuk dalam benak konsumen agar konsumen memiliki citra positif.

Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adalah Starbucks yang merupakan kedai kopi asal Amerika yang berdiri sejak tahun 1971. Starbucks pertama kali didirikan oleh guru bahasa Inggris Jerry Baldwin, guru sejarah Zev Siegl, dan penulis Gordon Bowker. Pada tahun 1996 Starbucks melebarkan sayap bisnisnya ke luar Amerika yaitu di Tokyo. Starbucks juga mulai mengakuisisi kedai kopi lokal dan merubahnya menjadi Starbucks.

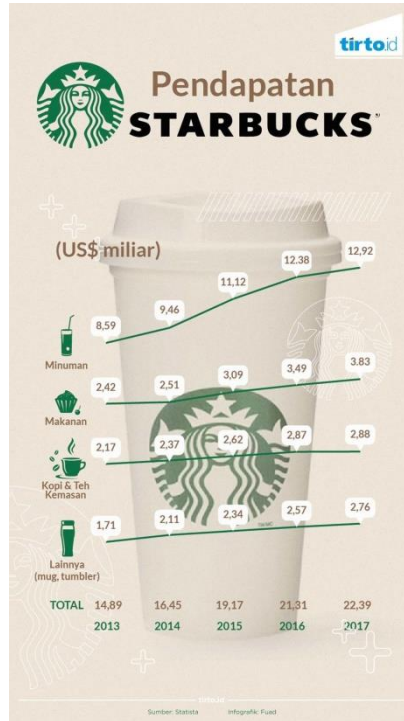
Di Indonesia kedai kopi asal Amerika ini mendirikan cabang pertamanya pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia. Per Januari 2018 Starbucks telah mendirikan 326 cabang di 22 kota di Indonesia. Melihat tren ini pada pertengahan bulan Februari 2017 lalu, tepatnya tanggal 17 hingga 23 februari, startup GDILab.com menganalisa warganet Indonesia khususnya pengguna twitter mengenai perbincangan *Coffee shop* yang sering dibicarakan. Hasilnya adalah Starbucks menempati toko kopi yang paling banyak dibicarakan di media sosial twitter. Starbucks mendapatkan jumlah postingan sebanyak 841 post, dengan total jangkauan 67.697.247.

Kesuksesan Starbucks di Indonesia tidak hanya nampak melalui media sosial. Tanggal 1 Oktober 2019 yang diperingati sebagai Hari Kopi Internasional Starbucks mencatat rekor baru Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) "Menyelenggarakan Coffee Brewing Master Class Selama 24 Jam Tanpa Henti". Selain mencatat rekor, kesuksesan Starbucks di Indonesia



juga dapat dilihat melalui pendapatan Starbucks Indonesia yang dapat ditunjukkan oleh Gambar 1.2

Gambar 1.2
Pendapatan Starbucks



Sumber: Tirto.id

Pada tahun 2018, Starbucks menutup 150 gerainya di Amerika karena penjualan kopi mulai menurun dan perusahaan menghadapi persaingan ketat dari sejumlah perusahaan saji yang juga menyediakan kopi. Tapi di Indonesia, Starbucks akan membuka 60 gerai baik di Jakarta maupun di luar Jakarta. Seperti yang dilansir dalam finance.detik.com, Head of Corporate Communication PT Mitra Adiperkasa Tbk Fetty Kwartati menjelaskan saat ini prospek bisnis kedai kopi di Indonesia masih sangat besar. Pasalnya generasi millennial sudah memiliki kebiasaan mengonsumsi kopi.

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.



Berbagai komen positif datang dari berbagai pengunjung Starbucks. Contohnya seperti dari website *Tripadvisor.co.id*, menurut Yoviana “ Tempatnya *cozy*. Memberikan tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan teman maupun sendirian. Pilihan favorit yaitu *green tea without whip cream*”. Dilansir website *zomato.com* menurut Guntur Holzapfel yang pernah mengunjungi Starbucks di Tebet mengatakan bahwa “Untuk selera, antara Starbucks satu dengan yang lainnya sama. Tapi untuk suasana dan tempat saya merasa sangat nyaman di sini. Kesan kayu berbeda dari gerai lainnya. Ada area merokok di luar dan mengarah ke jalan tetapi sejuk karena ada atap”

Starbucks mendesain tempatnya sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Mulai dari tempat duduk dan meja yang nyaman, jaringan wifi yang bisa diakses siapapun sampai alunan musik yang menambah kesan *cozy*. Di Starbucks, pengunjung dapat menikmati kopi sambil bersantai dan berbincang dengan teman atau sekedar menikmati kopi sambil melakukan pekerjaan.

Jam operasional Starbucks sangat beragam tergantung tempat. Jika Starbucks ada di pusat perbelanjaan, jam operasional dimulai dari puku 10.00-22.00 WIB. Sedangkan untuk Starbucks yang memiliki tempat sendiri, Starbucks dapat beroperasi selama 24 Jam.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Putri, Kumadji dan Kusumawati (2014) yang meneliti tentang Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang) menunjukkan hasil yang signifikan antara store atmosphere dan keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tambunan, Krystia (2012) tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto menunjukkan hasil yang signifikan antara Citra merek dan keputusan pembelian. Hal ini mendorong peneliti untuk



melakukan penelitian tentang adakah pengaruh dari *store atmosphere* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Starbucks.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah diatas maka dapat dikemukakan identifikasi masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Starbucks?
2. Bagaimana pengaruh budaya dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Starbucks?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Starbucks?
5. Bagaimana *store atmosphere* dan citra merek bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada Starbucks?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah-masalah tersebut menjadi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Starbucks?

D. Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini hanya pada responden yang merupakan konsumen kopi Starbucks Mal Kelapa Gading Jakarta Utara yang pernah mengunjungi dan mengonsumsi Starbucks. Penulis melakukan penelitian ini pada bulan Desember 2019.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian maka peneliti mengharapkan dapat mengetahui apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian di Starbucks Mal Kelapa Gading?

F. Tujuan Penelitian

Penulis merumuskan tujuan yang dicapai melalui penelitian ini, yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Mal Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Mal Kelapa Gading.

G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain:

1. Aspek Praktis
 - a. Manfaat bagi perusahaan
 Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada perusahaan dalam memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada suasana toko dan citra merek.
 - b. Manfaat bagi konsumen
 Sebagai referensi dan informasi untuk konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menikmati Starbucks Mal Kelapa Gading.
2. Aspek Teoritis
 - a. Manfaat bagi pembaca

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca tentang store atmosphere, citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Starbucks Mal Kelapa Gading.

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

Manfaat bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian sejenis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.