

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan dan pertumbuhan perekonomian pada era globalisasi saat ini sangat sulit ditebak. Ini disebabkan karena adanya perubahan di dunia baik di bidang ekonomi, sosial dan budaya. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian secara global. Di samping itu dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi dan semakin pesat maka semakin banyak pula perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang kuliner. Pasar menjadi sangat luas dan persaingan ada dimana-mana namun dengan begitu persaingan menjadi sangat ketat. Dalam kondisi saat ini banyak perusahaan yang borkompetisi atau berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar yang ada yaitu dengan membuat perencanaan atau membuat inovasi-inovasi yang lebih baik lagi dengan tujuan untuk mendapatkan pencitraan yang baik dibenak konsumen itu sendiri.

Seiring perkembangan zaman konsumen sangat menyadari akan merek suatu produk dan pada saat ini masyarakat cenderung mencari hal-hal yang dianggap praktis dan efisien, banyak dari kalangan anak muda yang sering mencari tempat untuk berkumpul bersama keluarga maupun kerabatnya pada saat ini kopi menjadi pilihan yang sering dipilih oleh konsumen, kopi tidak hanya dapat dinikmati oleh kalangan remaja saja saat ini kopi menjadi pilihan *favorite* semua kalangan. Dalam memutuskan membeli kopi tersebut tentu saja konsumen memperhatikan faktor-faktor yang membuat mereka berminat membelinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli suatu produk, yaitu *brand awareness* dan persepsi harga atas sebuah merek.

Salah satu usaha bisnis yang dapat memikat pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang layak adalah kedai kopi. Saat ini banyak sekali kedai kopi atau cafe-cafe baru yang telah menyajikan beberapa varian menu yang sudah tidak asing lagi untuk dikonsumsi. Dengan banyaknya usaha kedai kopi yang muncul maka dapat memicu konsumen lebih selektif lagi dalam menentukan pilihannya. Semakin banyaknya kedai kopi dan cafe-cafe yang ada maka membuat perusahaan mau tidak mau harus terus mengikuti perkembangan yang ada dan mencoba mengerti atau memahami apa yang menjadi pilihan konsumen tersebut dengan begitu perusahaan tidak akan kehilangan konsumennya.

Dalam menentukan pembelian pada konsumen terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi yaitu baik faktor dari diri sendiri, orang lain, maupun *Word Of Mouth (WOM)*. Seiring berkembangnya zaman yang ada maka semakin banyak pula masyarakat modern dengan adanya kedai kopi ataupun cafe-cafe yang beragam maka menjadi alternatif yang dipilih oleh kebanyakan orang untuk menghabiskan waktu diluar rumah bersama kerabat sudah menjadi kebiasaan yang tidak dihilangkan dengan begitu para produsen memanfaatkan momen tersebut untuk membuat beberapa kedai-kedai kopi menurut mereka kedai kopi menjadi bisnis yang menjanjikan karena dari situlah produsen dapat merauk keuntungan yang besar.

<https://www.jurnal.id/blog/2018-perilaku-konsumen-pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhinya/>

Asia's Top 1000 *Brands* menobatkan Starbucks® sebagai salah satu dari 10 *brand* terdepan di Indonesia menurut laporan yang diterbitkan oleh *The Nielsen Company dan Campaign Asia-Pacific*. Menduduki peringkat ke-10 di Indonesia untuk tahun 2012, Starbucks® adalah satu-satunya brand F&B yang masuk dalam daftar 10 *brand* terdepan, menjadikannya *brand* F&B yang paling dikenal di Indonesia. "kami menyadari bahwa barista, partners, shareholders, dan terlebih lagi pelanggan kami yang telah menjadikan Starbucks® *brand* terdepan dengan *premium coffee experience*," kata Anthony Cotta, Direktur Pengelola Starbucks® Indonesia. Kesuksesan Starbucks®

Indonesia merupakan hasil dari inovasi produk dan strategi pemasaran perusahaan. Di tahun 2012, Starbucks® Indonesia berhasil meluncurkan rangkaian menu Frappuccino® *blended beverage*, seperti Mocha *cookie crumble*, Red bean *green tea cream*, dan Hojicha *tea jelly* Frappuccino® *blended beverage*. Bulan September, untuk pertama kalinya di Indonesia, Starbucks® memperkenalkan minuman Espresso terbarunya yakni *sea salt caramel mocha*. Selain itu, sebagai perusahaan yang terdepan dan ahli dalam dunia kopi, Starbucks® juga meluncurkan VIA, kopi *micro-ground* pertama dalam bentuk sachet yang dapat dinikmati oleh pelanggan hanya dengan menambahkan air panas.

Keberhasilan Starbucks® sebagai sebuah *brand* terlihat melalui strategi pemasaran perusahaan yang dapat beradaptasi dengan perkembangan dunia komunikasi. Hal tersebut terbukti melalui kuatnya platform digital yang dimiliki oleh perusahaan serta bagaimana Starbucks® terus menjadi pilihan utama para konsumen. Interaksi Starbucks® di situs-situs media sosial dan survei kepuasan pelanggan online adalah dua contoh yang juga membuktikan keaktifan Starbucks® di platform digital. Asia's Top 1000 *Brands* merupakan laporan terlengkap di wilayah Asia Pasifik. Survei tersebut dilakukan oleh The Nielsen Company dan Campaign Asia-Pacific di 12 negara Asia Pasifik.

Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand dan 326 di Indonesia. Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler. Melalui divisi Starbucks Entertainment dan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Banyak di antara produk perusahaan yang bersifat musiman atau spesifik terhadap daerah tempat kedai berdiri. Es krim dan kopi Starbucks juga dijual di toko grosir.

Starbucks Corporation didirikan sejak tahun 1971 di Seattle sebagai pemanggang dan pengecer biji kopi setempat, Starbucks meluas dengan cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks membuka kedai baru setiap hari kerja, satu tahap yang terus dilanjutkan sampai tahun 2000-an. Kedai pertama di luar Amerika Serikat atau Kanada dibuka pada pertengahan 1990-an, dan jumlah kedainya di luar negeri mewakili sepertiga dari total kedai Starbucks di seluruh dunia. Perusahaan ini berencana membuka 900 kedai baru di luar Amerika Serikat pada tahun 2009, dan telah menutup 300 kedai di Amerika Serikat sejak 2008. Starbucks Coffee Indonesia membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia, 17 Mei 2002. Hingga Januari 2018, Starbucks Coffee Indonesia kini berada di 326 lokasi berbeda di seluruh kota besar (22 kota), menghubungkan ke Indonesia satu cangkir sekaligus. Di Indonesia, Starbucks dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa.

<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/asias-top-1000-brands-nominasikan-starbucks>

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, persepsi harga, *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pelanggan kedai Starbucks *coffee* Harapan Indah Bekasi.

Tabel 1.1

Competitive Profile Matrix

Key Factors	Weight	Starbucks		McDonalds		Dunkin Donuts	
		Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Advertising	0.05	4.00	0.20	3.00	0.15	3.00	0.20
Product quality	0.20	4.00	0.80	2.00	0.40	3.00	0.60
Product variety	0.10	3.00	0.30	4.00	0.40	3.00	0.30
Price competitiveness	0.20	2.00	0.40	4.00	0.80	2.00	0.40
Financial position	0.05	3.00	0.15	4.00	0.20	3.00	0.15
Customer loyalty	0.10	2.00	0.20	3.00	0.30	4.00	0.40
Global expansion	0.10	3.00	0.30	4.00	0.40	4.00	0.30
Customer service	0.20	4.00	0.80	3.00	0.60	3.00	0.60
Total	1.00		3.15		3.25		3.00

Sumber: Starbucks Competitive Profile Matrix Slidehare.net (2019)

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa periklanan (*Advertising*) Sturbuck rating dan scorenya lebih unggul dibandingkan McDonalds dan Dunkin Donuts, kemudian kualitas produk (*Product Quality*) Sturbucks rating dan scorenya lebih unggul dibandingkan dengan McDonalds dan Dunkin Donuts, variasi produk (*Product Variety*) rating dan score McDonalds lebih unggul dibandingkan Sturbucks dan Dunkin Donuts, daya saing harga (*Price Competitiveness*) rating dan score McDonalds lebih unggul dibandingkan Sturbucks dan Dunkin Donuts, posisi keuangan (*Financial Position*) rating dan score McDonalds lebih unggul dibandingkan Sturbucks dan Dunkin Donuts, loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) rating dan score Dunkin Donuts lebih unggul dibandingkan McDonalds dan Sturbucks, ekspansi global (*Global Expansive*) rating dan score McDonalds lebih unggul dibandingkan Sturbucks dan Dunkin Donuts, pelayanan pelanggan (*Customer Service*) rating dan score Sturbucks lebih unggul dibandingkan McDonalds dan Dunkin Donuts.

1.2. Perumusan Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka spesifikasi masalah pokok pada penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian pelanggan kedai kopi starbucks harapan indah bekasi?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian pelanggan kedai kopi starbucks harapan indah bekasi?
3. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pelanggan kedai kopi starbucks harapan indah bekasi?
4. Seberapa besar pengaruh *brand awarness*, persepsi harga, *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pelanggan kedai kopi starbucks harapan indah bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian pelanggan kedai kopi starbuck harapan indah bekasi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian pelanggan kedai kopi starbucks harapan indah bekasi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pelanggan kedai kopi starbucks harapan indah bekasi.
4. Untuk mengetahui seberapa besar *brand awareness*, persepsi harga, *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pelanggan kedai kopi starbucks harapan indah bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan pengalaman yang sangat berharga dimana penulis dapat memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan teori yang telah di pelajari selama berada di bangku perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan dilingkungan dunia usaha, serta menambah pengetahuan dibidang pemasaran khususnya mengenai *brand awareness*, persepsi harga, dan *word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan evaluasi mengenai permasalahan dan hambatan pada strategi *brand awarness*, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan kedai kopi starbuck harapan indah bekasi.

3. Bagi pengembangan disiplin ilmu

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi peneliti-peneliti lain, yang ingin lebih melanjutkan penelitian dengan topik yang sama dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu rujukan dengan menambah beberapa variabel yang relevan.