

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini *coffee shop* telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat di kalangan muda maupun para pekerja yang menyukai kegiatan di luar sekolah, kampus, dan kantor. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat yang ideal untuk di kunjungi karena selain tempat yang nyaman dengan tempat duduk, fasilitas free wifi, desain *lay out* yang menarik dengan iringan musik jazz maupun dari genre musik lainnya. Akan tetapi pada saat Pandemi Covid-19 banyak tempat *coffee shop* yang mengalami penurunan jumlah pengunjung dimana itu sangat berpengaruh terhadap pendapatan tempat kopi tersebut, bahkan terdapat kedai kopi tutup secara permanen.

Terdapat beberapa faktor yang membuat *coffee shop* tutup, yang utamanya adalah sedikitnya konsumen yang membeli produk *coffee shop* tersebut dengan kata lain minimnya pendapatan atau lebih besar pengeluaran dibandingkan pendapatan, dan yang membuat kedai *coffee shop* sedikit pembelinya adalah dari *Image coffee shop* tersebut yang kurang baik, *Produk* yang di jual oleh *coffee shop* kurang diminati oleh konsumen pecinta *coffee shop*, dan *Gaya hidup* para konsumen yang belum menyukai minum kopi di kedai *coffee shop*. Selain itu Perkembangan bisnis industri *food and Beverage* mengalami persaingan yang sangat ketat Fenomena persaingan usaha sekarang ini, membuat industri *food and beverage* harus berusaha untuk berada di barisan terdepan dalam benak konsumen pada saat konsumen membutuhkan. Persaingan ketat antara perusahaan membuat para pelaku bisnis terus melakukan inovasi baru dan berani tampil berbeda dari pesaingnya, maka kedai *coffee shop* semestinya memulai memanfaatkan internet sebagai salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan produknya, dalam hal ini menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dengan memberikan berbagai informasi menarik mengenai promosi yang diberikan kepada konsumen, untuk membangun *Image kedai coffee shopnya*, memperkenalkan *Produknya*, dan membangun masyarakat agar menjadikan *coffee shop* sebagai gaya hidup baru yang diminati.

Karena *Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal, sampai saat ini banyak konsumen yang peduli terhadap *coffee shop* kemudian memberikan saran atau kritik tapi dari pihak *kedai coffee shop* itu sendiri tidak mendengarnya, itu bisa membuat image *kedai coffee shop* menjadi kurang baik di mata konsumen. Setiap orang memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Konsumen saat ini sangat pemilih dalam menentukan pembelian suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian *brand image* tersebut, dan juga tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya seperti demi mempertahankan *brand image* bahkan kualitas produk yang mereka produksi. Produk coffee maupun makanan yang diproduksi juga sangat kompetitif dalam bentuk rasa, warna, serta kecanggihan mesin yang digunakan, mereka mempunyai ciri khas, dan ciri khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Kemudian kualitas produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual kualitas produk, adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Starbucks sebagai *coffee shop* menawarkan berbagai kualitas biji kopi dari seluruh dunia untuk konsumsi sesuai dengan selera konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Dengan kualitas yang baik maka konsumen akan percaya untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun harga lebih mahal dari pesaing, jika kualitas produk baik tetap akan menarik konsumen dan tetap akan menghasilkan repeat order. seharusnya produk yang ditawarkan oleh *kedai coffee shop* harus lebih banyak varian rasanya karena jika *kedai coffee shop* tidak memperbanyak varian rasa minumannya bisa

mengakibatkan konsumen akan merasa bosan dengan menu yang di tawarkan dan itu sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Selain *brand image* dan *kualitas produk* banyak juga yang menjadikan sebuah kedai *coffee* sebagai cermin dari Gaya hidup dan kelas sosial, fenomena kedai kopi banyak bermunculan di beberapa daerah di Indonesia terutama di kota Jakarta. Tren penikmat kopi dari tahun ke tahun terus meningkat membuat bisnis kopi cukup digandrungi, khususnya kalangan muda. Fenomena ngopi di kedai kopi atau *coffee shop* modern menjadi sesuatu kebiasaan masyarakat urban saat ini. Kedai kopi modern seakan sudah menjadi identitas kelas menengah untuk bergaul. Mereka semakin banyak berkumpul di kedai kopi dibanding restoran biasa, mereka lebih mengandalkan kedai *coffee* untuk nongkrong atau *meeting*. Sehingga pertimbangan citra merek, kualitas produk dan gaya hidup cukup penting bagi mereka dalam memutuskan pembelian.

Sebagai referensi peneliti kemudian melakukan kunjungan ke kedai *Coffee Shop* di Jakarta, yaitu ke *Starbucks Coffe* di daerah Rawamangun, Pulogadung Jakarta Timur. *Starbucks coffee* mempunyai merek yang sudah cukup dikenal konsumen dan juga *Starbucks* selalu mengutamakan kualitas dan komitmen terhadap cita rasa yang di bangun sejak awal. Jika berbicara tentang kualitas, maka hal ini berkaitan dengan pengendalian mutu, Kualitas produk merupakan sebuah hal penting yang perlu diperhatikan dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen. Sebab produk merupakan hal utama yang ditawarkan kepada konsumen dalam sebuah bisnis baik itu berupa barang ataupun jasa. Meski *Starbucks coffee* memiliki banyak pesaing di Indonesia, tetapi gerai kopi ini terus diminati oleh masyarakat yang dilihat dari banyaknya pelanggan yang mengantri pada gerai kopi ini. Berbicara mengenai *brand* gerai kopi lainnya di Indonesia, kita tahu bahwa banyak sekali gerai kopi yang telah menjadi favorit masyarakat, seperti: *Excelso*, *Coffee Bean*, dan lain-lain.

PT. Sari Coffee Indonesia meru[akan pemegang lisensi utama *Starbucks Coffee*. Lisensi Starbucks Coffee Indonesia yang di pegang oleh PT. Sari Coffee Indonesia bisa di cabut oleh lisensor apabila tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang tertera pada kontak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat-syarat tersebut meliputi : standarisasi kualitas produk, pelayanan,

kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan yang di gunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan, dan pelatihan untuk para karyawan Starbucks Coffee.

Starbucks Coffee bukan tanpa masalah, bagi sebagian orang masalah yang terjadi terhadap kualitas produk *starbucks Coffee* itu terdapat pada resep kopi, bahwa kopi *Starbucks Coffee* banyak mengandung campuran susu, gula serta sirup, bahkan ada yang mengatakan rasa kopi di *Starbucks Coffee* rasanya tidak enak. Kemudian ada yang menjelaskan kandungan gula yang ada di dalam segelas kopi di *Starbucks Coffee* lebih tinggi ddbandingkan yang ada di dalam *soft drink*. Tetesan kopi di *Starbucks Coffee* cenderung memiliki rasa yang pahit, asam, dan mengandung banyak kafein. Akan tetapi, kopi di *Starbucks Coffee* menggunakan standar merupakan kopi panggang super hitam, yang menutupi kualitas rasa biji kopi yang buruk. Hal tersebut membuat rasanya menjadi lebih baik dibandingkan kopi yang ada di kedai-kedai atau kopi kemasan seperti Good Day atau Nescafe yang merupakan poin perbandingan rata-rata orang Indonesia.

Kedai kopi seperti *Starbucks Coffee* menjadi gaya hidup tersendiri bagi muda-mudi. Jika Berbicara dari sisi positif bahwa keberadaan *coffee shop* ini dapat menjadi tempat yang nyaman untuk melakukan interaksi dan silaturahmi kepada teman sebaya ataupun rekan bisnis sehingga kaum muda dapat bertukar pikiran dan menemukan inspirasi di dalamnya. Tetapi kita tidak boleh menutup mata bahwa disisi lain bisa saja generasi muda yang di harapkan menjadi generasi cerdas, produktif, inovatif, dan kritis justru terperangkap dalam kebiasaan yang membuatnya tidak produktif. Mengingat hal tersebut bahwa kaum muda senang untuk menghabiskan waktu di *coffee shop* tersebut sehingga membuat mereka lupa mengenai kewajiban yang harus dilakukannya selain nongkrong dan bersantai ria dengan teman. Dengan berkumpul di kedai kopi, image mereka menjadi lebih berkelas. Dengan mengunjungi kedai kopi tersebut, beragam fasilitas juga seolah didapat gratis, seperti wifi. Dan juga fenomena yang terjadi saat ini, banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya untuk menikmati fasilitas yang ada, tetapi untuk saat ini masih banyak orang yang datang hanya melakukan *take away* karena masih dalam situasi pandemi. bukan untuk secangkir kopi.

Bahkan, yang berkunjung ke kedai kopi ini tak semuanya memesan kopi, banyak yang lebih memesan *iced blended*, *ice tea*, atau minuman lainnya.

Gaya hidup yang mencerminkan kelas sosial suatu golongan masyarakat dapat dilihat dari produk yang di pakainya. Jika suatu produk sudah memiliki kualitas yang baik sehingga membangun citra yang baik juga dibenak konsumen maka perusahaan tidak perlu ragu untuk membuat produk dengan harga diatas rata-rata. Masalah gaya hidup itu sendiri berada pada contoh dimana adanya inflasi gaya hidup. Inflasi gaya hidup ketika penghasilan meningkat, seseorang ingin juga memanjakan dirinya dengan sesuatu barang lebih mahal, dan beranggapan itu hasil dari kerja keras dan lebih parahnya lagi bahkan orang itu menjadi sombong. Lantaran banyak orang yang tidak menyadari inflasi gaya hidup tersebut. Sehingga seharusnya orang yang hanya mampu untuk nongkrong di kedai kopi kelas menengah, akan tetapi mereka nongkrong di kalangan menengah ke atas. Tapi ini menjadi keuntungan tersendiri bagi para pemilik usaha karena perilaku konsumen juga sangat berhubungan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Karena bila tempat usahanya sudah menjadi tren atau gaya hidup suatu masyarakat kemudian dari tren atau gaya hidup tersebut sudah banyak yang mengikutinya, maka tidak membuat pelaku usaha tersebut menutup kedai *Coffe Shopnya*.

Karena itu pula peneliti penasaran dengan *Starbuck Coffe*, dari gempuran yang sangat hebat di dunia bisnis karena pandemi Covid 19 yang melanda Indonesia, tak tekecuali bisnis *Coffe Shop*. *Starbuck Coffee* mampu bertahan dan mampu menarik minat pembeli ditengah gempuran krisis ekonomi ini. oleh karena itu juga peneliti penasaran dengan *Brand Image Starbucks Coffee*, *Kualitas Produk Starbuck Coffee*, dan *Gaya Hidup* konsumen yang datang dan membeli di *Starbuck Coffee* apakah berpengaruh terhadap bertahannya perusahaan tersebut ditengah gempuran krisis ekonomi akibat pandemi Covid 19.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Kualitas Produk*, dan *Gaya Hidup* terhadap Keputusan Pembelian pada *Starbucks Coffee* Rawamangun”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee* Rawamangun?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee* Rawamangun?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee* Rawamangun?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee* Rawamangun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee* Rawamangun
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee* Rawamangun.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee* Rawamangun
4. Untuk mengetahui *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee* Rawamangun.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah ilmu pengetahuan bagi penelitian mengenai *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan teori terkait ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu Brand Image, Kualitas Produk dan Gaya Hidup serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberi masukan atau saran terhadap perusahaan, sehingga dimasa yang akan datang perusahaan dapat memperhatikan faktor seperti *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian di *Starbucks coffee*.