

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kopi merupakan jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Saat ini Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia. Hasil produksi kopi di Indonesia sebagian besar adalah kopi robusta yang berkualitas lebih rendah. Selain itu, Indonesia juga memiliki kopi khusus seperti kopi luwak. Kopi luwak merupakan biji kopi yang diperoleh melalui sistem pencernaan musang luwak Asia yang telah diekstraksi. Kopi luwak dipercaya memiliki rasa yang lebih kaya. Hal ini dikarenakan terjadi fermentasi khusus saat biji kopi di dalam perut hewan musang luwak Asia. Proses produksi kopi luwak yang memerlukan banyak tenaga kerja dan kelangkaan kopi ini menyebabkan harga kopi luwak di pasar Internasional menjadi mahal (Van der Schaar Investments, 2011).

Menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), 2009), di Indonesia jumlah penikmat kopi pun terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk, dengan jumlah konsumsi kopi meningkat dari 1,09 kg/kapita tahun 2015 menjadi 1,15 kg/kapita tahun 2016. Direktur Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian mengatakan selama tahun 2010 hingga

2015 produksi kopi Indonesia mengalami pertumbuhan 1,29 ton/tahun, sedangkan produktivas 1,24 kg/hektar dan luas areal 0,33 ha/tahun.

Di Indonesia banyak sekali dijumpai kedai kopi. Menurut survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group (Frontier Consulting Group, 2014), terdapat 4 kedai kopi terbaik pilihan konsumen yakni Starbucks Coffee dengan 39,5%, Excelso dengan 5,5%, The Coffee Bean & Tea Leaf dengan 4,5%, dan Ngopi Doeloe 3,2%. Survei tersebut dilakukan di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang, dan Samarinda. Dari survei tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kedai kopi untuk merek luar negeri yang paling disukai oleh konsumen di Indonesia adalah Starbucks Coffee dan kedai kopi untuk merek dalam negeri adalah Excelso. Starbucks Coffee merupakan kedai kopi yang didirikan pada tahun 1971 yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Sedangkan Excelso merupakan kedai kopi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 1991 oleh Grup Kapal Api untuk memenuhi kebutuhan kopi kelas menengah ke atas.

Menurut Said (2012) kedai kopi adalah sarana bagi seseorang untuk menegaskan identitas serta harga dirinya. Selain itu, He et al., (2010) menyatakan bahwa konsumen biasanya akan melakukan pembelian yang dapat memperkuat gaya hidupnya. Gaya hidup dapat dipengaruhi juga oleh pengalaman emosi (Tangsupwattana & Liu, 2018). Sehingga setiap pemasar merek pada sebuah kedai kopi memerlukan pemahaman

mengenai perilaku konsumen yang digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan strategis dalam mendefinisikan target pasar dan *positioning* produk, serta keputusan taktis yang lebih baik. Selain itu, setiap pemasar juga harus dapat mengembangkan program pemasaran yang sesuai dengan keinginan, pikiran, perasaan, citra, keyakinan, persepsi, dan pendapat pelanggan (Susanty & Kenny, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2016), untuk menangkap preferensi pelanggan maka dibutuhkan nilai merek yang kuat. Isik & Yasar (2015) mengatakan bahwa citra merek mempengaruhi preferensi pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Malik et al., (2013) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan berhubungan signifikan dengan perilaku pembelian konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik akan meningkatkan pangsa pasarnya (O'Neill & Xiao, 2006).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rizwan et al., (2013) mengatakan bahwa, kualitas yang dirasakan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Jika kualitas yang dirasakan baik maka kinerja perusahaan juga baik. Penelitian lainnya yang dilakukan Wang et al., (2004) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam suatu hubungan bisnis perusahaan dengan pelanggan dan hubungan yang baik akan membawa keuntungan yang besar bagi perusahaan. Balla et al., (2015) mengatakan bahwa perusahaan yang makmur akan berupaya mempertahankan pelanggan dan meningkatkan niat membeli kembali pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis pengaruh citra merek, kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, motif pembelian berdasarkan emosi dan niat beli ulang pada Starbucks Coffee dan Excelso. Analisis ini akan membantu para pelaku bisnis yakni Starbucks Coffee dan Excelso membuat keputusan strategis dalam mendefinisikan target pasar dan *positioning* produk, serta keputusan taktis yang lebih baik sehingga Starbucks Coffee dan Excelso mampu mempertahankan para pelanggannya sekaligus menarik konsumen baru untuk datang berkunjung di Starbucks Coffee dan Excelso.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Di Indonesia banyak sekali dijumpai kedai kopi. Menurut survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group (Frontier Consulting Group, 2014), terdapat 4 kedai kopi terbaik pilihan konsumen yakni Starbucks Coffee dengan 39,5%, Excelso dengan 5,5%, The Coffee Bean & Tea Leaf dengan 4,5%, dan Ngopi Doeloe 3,2%. Dari survei tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kedai kopi untuk merek luar negeri yang paling disukai oleh konsumen di Indonesia adalah Starbucks Coffee dan kedai kopi untuk merek dalam negeri adalah Excelso. Menurut Said (2012) kedai kopi adalah sarana bagi seseorang untuk menegaskan identitas serta harga dirinya. Sehingga setiap pemasar harus dapat mengembangkan program pemasaran yang sesuai dengan keinginan, pikiran, perasaan, citra, keyakinan, persepsi, dan pendapat pelanggan (Susanty & Kenny, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffee dan Excelso?
2. Apakah kualitas yang dirasakan mempengaruhi citra merek pada Starbucks Coffee dan Excelso?
3. Apakah kualitas yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffee dan Excelso?
4. Apakah kualitas yang dirasakan mempengaruhi niat beli ulang pada Starbucks Coffee dan Excelso?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi niat beli ulang pelanggan pada Starbucks Coffee dan Excelso?
6. Apakah motif pembelian berdasarkan emosi mempengaruhi niat beli ulang pelanggan pada Starbucks Coffee dan Excelso?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap citra merek pada Starbucks Coffee dan Excelso.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffee dan Excelso.

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffee dan Excelso.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap niat beli ulang pada Starbucks Coffee dan Excelso.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan pada Starbucks Coffee dan Excelso.
6. Untuk menganalisis pengaruh motif pembelian berdasarkan emosi terhadap niat beli ulang pelanggan pada Starbucks Coffee dan Excelso.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1) Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran. Penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek, kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang pada Starbucks Coffee dan Excelso. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat membantu memperjelas teori-teori yang telah dikembangkan yang digunakan dalam praktek pada dunia kerja bahwa pengaruh citra merek, kualitas yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi niat pembelian ulang.

## 2) Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan di Starbucks Coffee dan Excelso dalam menentukan target pasar dan strategi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai teori-teori yang mendasari penelitian, riset-riset terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

#### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari pendahuluan, lingkup penelitian, metode sampling dan pengumpulan data, definisi operasional dan instrumen penelitian, pengujian instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), serta metode analisis data yang digunakan.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan, pengujian instrumen data, serta hasil analisis data yang telah dilakukan.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemasar untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen di Starbucks Coffee dan Excelso.

