

BAB I

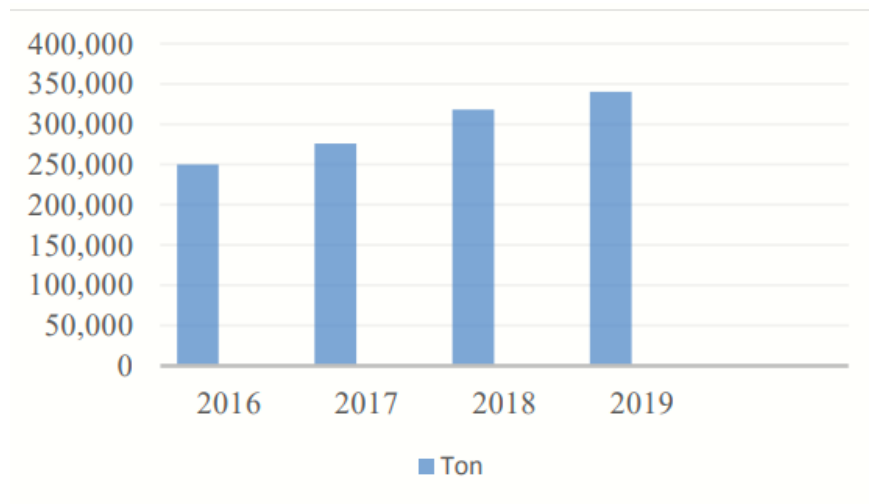
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bisnis *food and beverage* yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga dampak dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih setiap produk yang dikeluarkan. (Suprapti, 2010)

Salah satu cara agar konsumen tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya dan untuk memenangkan persaingan. Seperti yang dilakukan oleh Starbucks *Coffee Company*, Starbucks menganggap semua bagian dari bisnis itu adalah penting. Starbucks *Coffee* Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis *coffee shop*, dimana perusahaan menyediakan hidangan kopi siap minum dengan ragam cara dan rasa yang digiling, dipanggang serta diseduh dari biji-biji kopi terbaik di seluruh dunia. Dengan pesatnya perkembangan industri ini, Starbucks *coffee* perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menghadapi pesaingnya

Gambar 1. 1. Konsumsi Kopi Nasional 2016-2019



Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian

Berdasarkan Gambar 1.1. Konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton, pada tahun 2017 tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton dan di tahun 2018 terjadi pertumbuhan sebesar 13,83% menjadi sekitar 314 ton. Hingga pada tahun 2019, minat pembelian konsumen kopi di Indonesia terus meningkat. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dibidang *food and beverages* khususnya *café* atau kedai kopi sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.

Sekarang ini minuman kopi sudah termasuk kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Entah untuk penggemar kopi atau sebagai pelengkap gaya hidup. Warung kopi tradisional terlihat kalah bersaing dengan gerai kopi Starbucks. Gerai kopi Starbucks hadir di lokasi strategis sehingga memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk Starbucks. Tetapi meskipun demikian, antrian tetap terlihat di beberapa gerai kopi Starbucks. Meskipun harga minuman kopi yang ditawarkan di gerai kopi Starbucks cukup tinggi, berkisar Rp40.000 per gelas.

Sumber: *Harian Kompas*, 2012. Berikut lokasi Starbucks *coffee* yang berada di Jakarta :

Tabel 1. 1. Nama dan Lokasi Starbucks *coffee* di DKI Jakarta

Merek Kopi	Daerah	Nama Lokasi
Starbucks <i>coffee</i>	Jakarta Pusat	1. Plaza Indonesia 2. Plaza Senayan 3. Senayan City 2 4. Menara Astra 5. Grand Indonesia 1
	Jakarta Barat	1. Kemanggisan Raya 2. Hayam Wuruk 3. Neo Soho Central Park 4. Mall Taman Angrek 5. Mall Ciputra Jakarta
	Jakarta Utara	1. Mall Kelapa Gading 3 2. Sunter Green Lake 3. Mall Of Indonesia 4. Mall Artha Gading 5. Sunter Mall
	Jakarta Selatan	1. Pakubuwono (Reserve Store) 2. Blok M Plaza 3. Kuningan City 4. Kemang Sky 5. Soepomo Tebet
	Jakarta Timur	1. Matraman 2. CityPlaza Jatinegara 3. Mall Basura Cipinang Indah Mall 4. Cempaka Putih

Sumber : <https://www.starbucks.co.id/coffee/reserves/reserve-stores>

Pada **Tabel 1.1.** Diatas menjelaskan bahwa Starbucks *coffee* sudah banyak membuka *café* di DKI Jakarta dapat dilihat dari tabel diatas, dengan adanya inovasi dan kreatifitas Starbucks *coffee* mampu bersaing dengan kedai kopi

lainnya maka dari itu Starbucks *coffee* sampai sekarang masih berdiri kokoh di berbagai lokasi di DKI Jakarta.

Citra merek (*brand image*) sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003), konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiap perusahaan pasti berusaha untuk membuat citra merek yang baik dimata konsumen dan berusaha untuk memenuhi selera konsumen akan produk yang dihasilkan. Starbucks *coffee* sebagai suatu *café* di Indonesia secara konsisten berada pada posisi paling atas dan paling menonjol dalam benak konsumen untuk *Top Brand* 2018 dibandingkan dengan merek lainnya.

Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.2. berikut ini :

Tabel 1. 2. Top Brand Kategori Retail, Café Kopi 2018

Merek	TBI	TOP
Starbucks <i>coffee</i>	51,9%	TOP
<i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i>	8,6%	
Ngopi Doeloe	1,7%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Pada **Tabel 1.2.** Dapat dilihat bahwa Starbucks *coffee* berada pada posisi paling atas dalam kategori retail, *café* kopi dengan *Top Brand Index* 2018 sebesar 51,9% yang memiliki arti bahwa Starbucks merupakan brand yang paling diminati konsumen diantara kedai kopi lainnya. Lalu disusul oleh *The Coffee Bean & Tea Leaf* dengan *Top Brand Index* sebesar 8,6%, dan setelah itu ada Ngopi Doeloe dengan *Top Brand Index* sebesar 1,7%. Dimana hal tersebut memiliki arti bahwa Starbucks memiliki jumlah setengah dari total *Top Brand Index* 2018, sehingga dapat disimpulkan bahwa Starbucks lebih diminati sebagai kedai kopi nomor 1 di Indonesia, dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masa kini.

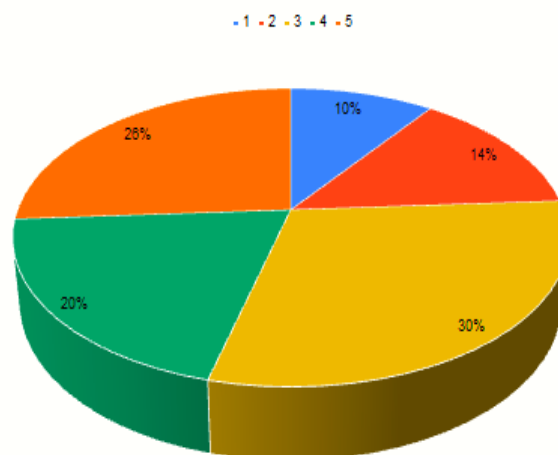
Hal lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu gaya hidup hedonisme, tingginya antusiasme anak muda di DKI Jakarta menghabiskan sebagian waktunya untuk nongkrong di *café* atau kedai kopi bukan lagi sebagai hobi saja, namun seperti sudah menjadi salah satu kebutuhan utama dan gaya hidup anak muda masa kini. Seiring dengan gaya hidup anak muda yang gemar berkumpul dan nongkrong di *café* atau kedai kopi, muncul lah konsumen-konsumen baru yang mulai menyukai kopi. Kopi kini telah menjadi teman bagi sebagian orang pada saat berkumpul, karena kopi bukan merupakan hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat di DKI Jakarta menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai rutinitas harian dan sebagai gaya hidup.

Menurut Wardoyo & Andini (2017) menjelaskan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah: 1. Gaya hidup, dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya. 2. Kepercayaan, Kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. 3. Kemudahan, Terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. 4. Kualitas informasi, Pada prinsipnya kualitas informasi bergantung pada tiga hal yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Istilah keputusan pembelian

dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam menetapkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan keputusan pembelian disajikan pada Gambar 1.2 dibawah ini:

Gambar 1. 2. Hasil *Pra Survey*



Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Pada **Gambar 1.2.** Hasil *Pra survey* yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner diketahui bahwa terdapat 44 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Saya memutuskan membeli dan mengkonsumsi Starbucks karena terdapat berbagai macam pilihan makanan dan minuman yang tersedia” Dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang menjawab sangat setuju ada 15 (lima belas) orang dengan 30% persen, maka

konsumen sangat setuju jika membeli Starbucks dikarenakan banyak macam pilihan makanan dan minuman yang tersedia.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam penelitian keputusan pembelian masih layak untuk diteliti karena semakin banyaknya produk Starbucks *coffee* yang beredar mengakibatkan perlunya adanya berbagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada di dalam benaknya itu. Minat beli menurut Kanuk (2000), Minat Beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan pembelian dalam islam lebih di tekankan pada sikap hati-hati dalam menerima informasi. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surat Al-Hujurat /49: 6 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُدْمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak

mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”.

Menurut Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah yang menerangkan bahwa, Allah memperingatkan orang-orang beriman dari kabar yang dibawa oleh orang fasik, mereka harus memastikan kebenaran kabar itu sebelum mempercayai dan menyebarkannya, agar kabar ini tidak menjerumuskan mereka ke dalam perbuatan zalim terhadap orang yang tidak bersalah, sehingga mereka menjadi menyesal akibat sifat terburu-buru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena merujuk pada keputusan pembelian pada produk Starbucks *coffee* , penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee* dengan minat beli sebagai variabel intervening. Dari keempat variabel tersebut, merupakan kombinasi yang memiliki peran yang sama dan merupakan satu kesatuan untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Selain itu, keempat variabel tersebut juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan strategi dasar perusahaan yang dirujuk untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif. Maka dengan demikian peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul penelitian sebagai berikut **“Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks *Coffee* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Tinjau Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Konsumen DKI Jakarta)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee*?
2. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee*?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Starbucks *coffee*?
4. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Starbucks *coffee*?
5. Apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee*?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Starbucks *coffee*?
7. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Starbucks *coffee*?
8. Bagaimana perspektif Islam tentang citra merek dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Starbucks *coffee*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee*
2. Untuk mengetahui gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee*
3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Starbucks *coffee*
4. Untuk mengetahui gaya hidup hedonisme berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli Starbucks *coffee*
5. Untuk mengetahui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee*
6. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Starbucks *coffee*
7. Untuk mengetahui gaya hidup hedonisme berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Starbucks *coffee*
8. Untuk mengetahui perspektif Islam tentang citra merek dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Starbucks *coffee*

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam segi bisnis. Berikut ini manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu tentang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya di bidang keputusan pembelian khususnya pada produk Starbucks *coffee*

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para perusahaan dalam menyusun strategi penjualan dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Starbucks *coffee*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang konsumen inginkan.