

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang memiliki kantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara. Kedai pertama Starbucks dibuka di Seattle, Washington, pada tanggal 30 Maret 1971 yang didirikan oleh tiga orang yaitu Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker. Starbucks membuka kedai pertamanya yang berada di luar Amerika atau Kanada yaitu di Tokyo, Jepang pada tahun 1996. Setelah itu, Starbucks masuk ke Britania Raya pada tahun 1998 melalui akuisisi Seattle Coffee Company yang saat itu berkantor pusat di Britania Raya.



Gambar 1.1 Logo Starbucks

Sumber: www.starbucks.co.id

Starbucks membuka kedai pertamanya di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 yang terletak di Plaza Indonesia. Pada tahun 2018, Starbucks memiliki 326 cabang di Indonesia yang terletak di berbagai kota besar (22 kota). Di Indonesia, hak waralaba tunggal Starbucks dimiliki oleh PT. Sari Coffee Indonesia (Starbucks) yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mita Adi Perkasa yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia.

Menu yang dijual di Starbucks antara lain kopi, teh, dan juga kue-kue sebagai pendampingnya. Selain menyediakan kopi, Starbucks juga menyediakan bermacam *merchandise* di setiap gerainya seperti tumbler, mug, dan termos mini yang semuanya memiliki logo Starbucks. Starbucks membuka gerai pertamanya di Bandung pada tahun 2007 yang terletak di Paris Van Java Mall. Gerai Starbucks di Bandung terus bertambah dengan jumlah sebanyak 17 gerai Starbucks.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadikan Starbucks sebagai brand yang terkenal dan dihargai di seluruh dunia.

b. Misi

Menjadikan Starbucks sebagai pemasok utama kopi terbaik di dunia sambil mempertahankan prinsip-prinsip kami, sementara kami mengembangkan Starbucks yang berkomitmen pada peran kepemimpinan lingkungan dalam semua aspek bisnis kami.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Fenomena munculnya industri *coffee shop* di Indonesia saat ini memang sedang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah kedai kopi dan konsumsi kopi di Indonesia. Menurut riset yang dilakukan oleh Toffin (2020), kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset tersebut menyebutkan bahwa pada tahun 2019 kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai, yang berarti menunjukkan peningkatan tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya terdapat 1.000 gerai kopi. Peningkatan kedai kopi di Indonesia diikuti juga dengan peningkatan konsumen kopi yang semakin tinggi. Melansir dari data tahunan konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2019 yang dilakukan oleh *Global Agricultural Information Network*, menunjukkan proyeksi konsumsi domestik pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton yang mengalami peningkatan sebesar 13,9% jika dibandingkan pada tahun 2018/2019 yang hanya mencapai 258.000 ton. Sedangkan pada tahun 2021, konsumsi domestik kopi Indonesia diperkirakan akan kembali naik mencapai 370.00 ton (Toffin, 2020).

Di zaman yang sudah berkembang ini, kebiasaan minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak muda yang minum kopi bukan hanya untuk menghilangkan rasa kantuk. Anak-anak muda mencari kedai kopi melainkan untuk melakukan kegiatan seperti berkumpul bersama teman, rapat bisnis, mengisi waktu luang dan mengerjakan tugas-tugas. Oleh karena itu, pada saat ini kedai kopi di Indonesia khususnya di Kota Bandung menjadi semakin banyak dan mudah untuk ditemui hampir di setiap sudut jalan Kota Bandung.

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, pada tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Kota Bandung ada sebanyak 200 kedai kopi (disbudpar.bandung.go.id, 2021). Berkembangnya bisnis kedai kopi ini dikarenakan saat ini telah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat khususnya anak-anak muda. Tingginya perkembangan kedai kopi di Kota Bandung menyebabkan para pengusaha kedai kopi bersaing agar dapat menjadi *top of mind* di masyarakat.

Starbucks Corporation merupakan sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi terbesar di dunia yang berasal dari Amerika Serikat dan berkantor pusat di Seattle, Washington. Saat ini Starbucks memiliki 326 kedai kopi di seluruh kota besar di Indonesia, salah satunya di Kota Bandung.



Gambar 1.2 Lokasi Starbucks di Kota Bandung

Sumber: www.starbucks.com

Starbucks pertama kali membuka kedai kopinya di Kota Bandung pada tahun 2007 yaitu di Paris Van Java Mall. Kini, Starbucks memiliki 17 kedai kopi yang tersebar di Kota Bandung. Berikut merupakan daftar 17 kedai kopi Starbucks di Kota Bandung:

Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi Starbucks Kota Bandung

No	Daftar Kedai Starbucks	Alamat
1	Starbucks Graha Pos	Jl. RE Martadinata No.38, Bandung
2	Starbucks Bandung Indah Plaza	Jl. Merdeka No.56 Citarum, Bandung
3	Starbucks Braga City Walk	Jl. Braga No.99-101, Bandung
4	Starbucks Martadinata	Jl. LLRE Martadinata No.217, Bandung
5	Starbucks Dipati Ukur	Jl. Dipati Ukur No.42, Bandung
6	Starbucks Asia Afrika Bandung	Jl. Braga No.2, Bandung
7	Starbucks Ciwalk Bandung	Jl. Cihampelas No.160, Bandung
8	Starbucks 23 Paskal	Jl. Pasir Kaliki Kebon Jeruk Andir, Bandung
9	Starbucks Living Plaza Bandung	Jl. Pasir Kaliki No.121-123, Bandung
10	Starbucks Bandung Supermall	Jl. Gatot Subroto No.289, Bandung
11	Starbucks Buah Batu Bandung	Jl. Buah Batu No.159, Bandung
12	Starbucks Setiabudi Bandung	Jl. Setiabudi No.64, Bandung
13	Starbucks Festival City Link	Jl. Peta No.241, Bandung
14	Starbucks Ciumbuleuit	Jl. Ciumbuleuit No.108, Bandung
15	Starbucks Paris Van Java	Jl. Sukajadi No.137-139, Bandung
16	Starbucks Surya Sumantri	Jl. Surya Sumantri No.76, Bandung
17	Starbucks Miko Mall	Jl. Raya Kopo Margasuka, Bandung

Sumber: www.starbucks.com

Starbucks merupakan sebuah *coffee shop* yang memiliki suasana dan pelayanan yang berbeda dengan kedai kopi pada umumnya. Suasana di kedai kopi Starbucks dengan desain tempat yang minimalis dan elegan ditambah dengan pelayanan yang ramah membuat Starbucks menjadi tempat yang nyaman bagi para konsumennya. Tak heran jika Starbucks menjadi pilihan bagi masyarakat untuk menghabiskan waktu luangnya atau hanya sebagai tempat untuk berkumpul bersama dengan teman.

CAFÉ KOPI

BRAND	TBI 2022	
Starbucks	49.2%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	10.3%	TOP
Excelso Coffee	7.5%	

Gambar 1.3 Top Brand Index Café Kopi

Sumber: www.topbrand-award.com

Dapat kita lihat pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa Starbucks merupakan salah satu top brand pada kategori café kopi yang menempati posisi pertama dengan nilai 49.2% di tahun 2022 ini. Ditengah bertambahnya kedai kopi di Kota Bandung, Starbucks sebagai kedai kopi ternama di Indonesia membuktikan bahwa mereknya bisa tetap menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat. Salah satu pengukuran dalam *Top Brand Index* yaitu *top of mind*, yang berarti sebuah merek tersebut sudah menjadi pilihan utama konsumen atau merek tersebut merupakan merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen saat kategori tersebut disebutkan. *Top of mind* merupakan suatu tingkatan paling atas dalam piramida kesadaran merek. *Brand Awareness* sendiri menurut Humdiana dalam (Ramadayanti, 2019) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Selain itu, terdapat *Brand Image* yang berpengaruh dalam penilaian *Top Brand Index* dan minat beli para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand Image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dengan memiliki *brand image* dan *brand awareness* yang baik, maka Starbucks dapat meningkatkan minat beli dari konsumennya.

Minat beli menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) adalah sesuatu yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Pada saat ini, masyarakat memiliki minat beli yang tinggi terhadap merek Starbucks yang dapat dilihat dari hasil *Top Brand Index* Starbucks yang berada di posisi satu pada tahun 2022.

Starbucks sendiri memiliki segmentasi pasar berdasarkan demografis, geografis dan psikografis. Berdasarkan demografisnya Starbucks memiliki target pasar pria dan wanita berusia 18 – 60 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar dan karyawan. Berdasarkan geografisnya target pasar Starbucks yaitu perkotaan. Berdasarkan psikografis target pasar Starbucks yaitu kalangan menengah-keatas.

Sehubungan dengan fenomena yang telah dijelaskan tersebut, penulis akan melakukan pra-survey mengenai *brand awareness*, *brand image* dan minat beli konsumen yang akan disebarakan kepada 50 responden, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Menyebutkan merek Starbucks jika ditanya mengenai merek dalam kategori <i>coffee shop</i>	2%	0	22%	38%	38%
2	Mengenali merek Starbucks ketika melihat logo bergambar putri duyung dengan dua ekor	0	4%	6%	20%	70%
3	Saya mengetahui semua produk dari Starbucks	6%	20%	38%	14%	22%

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan mengenai *Brand Awareness* pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa:

1. Pada pernyataan pertama terdapat 19 orang dengan jawaban setuju dan 19 orang lainnya dengan jawaban sangat setuju atau keduanya sebesar 38%.
2. Pada pernyataan kedua terdapat 35 orang dengan jawaban sangat setuju atau sebesar 70%.
3. Pada pernyataan keempat terdapat 19 orang dengan jawaban kurang setuju atau sebesar 38%.

Jika melihat dari hasil persentase secara keseluruhan mengenai *Brand Awareness* pada merek Starbucks hasilnya sudah cukup baik, dimana terdapat hasil sebesar 70% dengan jawaban sangat setuju yang menyatakan bahwa mereka dapat mengenali merek Starbucks ketika melihat logo bergambar putri duyung dengan dua ekor. Dengan arti bahwa Starbucks merupakan *coffee shop* yang memiliki logo unik berbeda dengan produk *coffee shop* lainnya dan menjadikannya mudah untuk diingat. Sementara itu, pada pernyataan ketiga terdapat hasil sebesar 38% dengan jawaban kurang setuju mengenai saya mengetahui semua produk dari Starbucks. Hal tersebut dapat disebabkan oleh banyaknya produk yang disediakan oleh Starbucks, sehingga cukup sulit bagi konsumen untuk mengetahui semua produknya.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Kualitas kopi Starbucks sesuai dengan harga yang ditawarkan	0	2%	22%	34%	42%
2	Starbucks dikenal dengan rasa kopi yang enak	0	0	16%	40%	44%
3	Pelayanan yang diberikan Starbucks sangat baik dan ramah	0	2%	8%	30%	60%

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan mengenai *Brand Image* pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa:

1. Pada pernyataan pertama terdapat 11 orang dengan jawaban kurang setuju atau sebesar 22%.
2. Pada pernyataan kedua terdapat 22 orang dengan jawaban sangat setuju atau sebesar 44%.
3. Pada pernyataan ketiga terdapat 30 orang dengan jawaban sangat setuju atau sebesar 60%.

Jika dilihat dari hasil persentase keseluruhan mengenai *Brand Image* pada merek Starbucks hasilnya sudah cukup baik. Dapat dilihat pada pernyataan ketiga yang mendapatkan hasil sebesar 60% dengan jawaban sangat setuju mengenai pelayanan yang diberikan Starbucks sangat baik dan ramah, yang berarti bahwa Starbucks memiliki citra sebagai *coffee shop* yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dan ramah. Sedangkan pada pernyataan pertama terdapat hasil sebesar 22% jawaban kurang setuju mengenai kualitas kopi Starbucks sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal tersebut dapat disebabkan dengan banyaknya *coffee shop* yang memiliki kualitas yang hamper sama dengan Starbucks namun dengan harga yang lebih terjangkau.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Merekomendasikan produk Starbucks ke orang lain	0	8%	22%	40%	30%
2	Saya akan mencari informasi mengenai promo yang diadakan oleh Starbucks	4%	0	22%	38%	36%
3	Berminat membeli produk Starbucks karena memiliki produk yang berkualitas	0	4%	14%	52%	30%

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan mengenai *Brand Image* pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa:

1. Pada pernyataan pertama terdapat 20 orang dengan jawaban sangat setuju atau sebesar 40%.
2. Pada pernyataan kedua terdapat 2 orang dengan jawaban sangat tidak setuju atau sebesar 4%.
3. Pada pernyataan ketiga terdapat 26 orang dengan jawaban sangat setuju atau sebesar 52%.

Jika dilihat dari hasil persentase keseluruhan mengenai minat beli pada merek Starbucks hasilnya sudah cukup baik. Dapat dilihat dari pernyataan ketiga yang mendapatkan hasil sebesar 52% dengan jawaban setuju mengenai berminat membeli produk Starbucks karena memiliki produk yang berkualitas, yang berarti konsumen mengetahui bahwa Starbucks menggunakan bahan-bahan dengan kualitas terbaik untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Sementara itu, pada pernyataan terdapat hasil sebesar 4% dengan jawaban sangat tidak setuju mengenai saya akan mencari informasi mengenai promo yang diadakan oleh Starbucks. Hal ini dapat disebabkan oleh responden yang lebih memilih mencari tahu mengenai promo yang lebih menarik yang diadakan oleh *coffee shop* lain.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah dan Muhammad Adi Pribadi (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree” terdapat hasil bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree sebesar 43,6%. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di produk lain. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Starbucks di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat beberapa permasalahan yaitu *brand awareness* dan *brand image* yang menjadi daya tarik dari konsumen untuk membeli produk Starbucks. Dari hasil identifikasi masalah tersebut, maka rumusan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Minat Beli pada Starbucks di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung?
4. Seberapa besar dan bagaimana pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Minat Beli pada Starbucks di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan studi atau referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi para pengusaha bisnis kuliner khususnya *coffee shop* agar dapat memperhatikan pentingnya *brand awareness* dan *brand image* yang baik agar bisnis kuliner dan *coffee shop* dapat terus bersaing dengan baik.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan jangka waktu selama kurang lebih 4 bulan yang dimulai pada bulan Juni 2022 hingga bulan September 2022, yang dilakukan dengan menyebar kuesioner dan data yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, operational variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian ini yang berisi pengumpulan data, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan penelitian dan saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.