

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pemasar berusaha untuk memberikan informasi produk yang mudah dipahami konsumen, menawarkan harga yang lebih murah, dan selalu melakukan kegiatan promosi. Hal ini berkaitan dengan perhatian pemasar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk. Pengambilan keputusan adalah suatu proses yang menggabungkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif yang ada, lalu memilih salah satu dari alternatif tersebut (Peter dan Olson, 1999).

Dalam memahami keputusan pembelian, pemasar juga harus memahami beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu faktor lingkungan dan faktor individual. Faktor lingkungan meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi. Sedangkan faktor individual meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1993). Sedangkan menurut Kotler (2005), ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor situasional. Faktor pribadi terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, usia, dan gaya hidup. Faktor sosial terdiri

dari budaya, kelas sosial dan kelompok. Sedangkan untuk faktor situasional adalah pengaruh waktu, fasilitas, dan kondisi konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat membuat konsumen membuat keputusan yang berbeda. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pemasar dapat menggunakan faktor-faktor tersebut dalam membentuk strategi pemasarannya.

Menurut Kotler (2008), strategi pemasaran adalah suatu rencana permainan pemasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu strategi kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus (Kotler, 2008). Strategi kepemimpinan biaya adalah strategi yang dilakukan pemasar dengan menetapkan harga rendah dibandingkan pesaingnya. Strategi diferensiasi adalah strategi yang dilakukan pemasar dengan cara membuat produk yang bervariasi dan mengutamakan kualitas produk. Sedangkan strategi fokus adalah strategi yang dilakukan pemasar dengan cara fokus terhadap beberapa segmen yang benar-benar berpotensi dalam membeli produk yang dijual. Ketiga strategi yang dijelaskan di atas merupakan strategi generik yang ditemukan oleh Porter. Strategi generik Porter bisa digunakan di berbagai usaha termasuk usaha gerai kopi.

Menurut Royan dalam Antony dan Jolanda (2013), gerai kopi saat ini tidak hanya menawarkan produk kopi, teh, atau makanan, tetapi juga menawarkan tempat untuk bersantai, berdiskusi, bertukar pikiran, dan memperluas jaringan bisnis. Hal ini juga ditawarkan oleh gerai kopi di

Indonesia, seperti Starbucks, Coffe Bean, Excelso. Starbucks pertama kali membuka gerainya di Indonesia pada tahun 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta. Tahun 2013, Starbucks sudah memiliki 147 gerai kopi yang tersebar di 12 kota, termasuk Kota Semarang. Dua gerai di Semarang terdapat di Paragon Mall dan Citraland Mall. (<http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>, 2016).

Berbeda dengan pesaingnya, Coffee bean yang dari tahun 1963 hingga tahun 2015 baru membuka 110 gerai, termasuk satu gerai di Semarang yaitu di DP Mall Semarang (Priyanto,2015). Pesaing lain, yaitu Excelso yang membuka gerainya di Indonesia pada tahun 1991 dan hingga tahun 2013 telah membuka 100 lebih gerai termasuk di Semarang. Excelso membuka dua gerai di Citraland Mall Semarang dan Paragon Mall Semarang. (<http://excelsocoffee.com/cafe/excelsology/?nm=About%20Excelso&ver=>, 2016).

Dari jumlah gerai tersebut, dapat dikatakan bahwa Starbucks mempunyai perkembangan yang baik dibanding pesaingnya. Berkembangnya gerai Starbucks menunjukkan adanya peningkatan jumlah konsumen di Starbucks. Hal tersebut membuat Starbucks menarik untuk diteliti.

Starbucks didirikan di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971 dengan misi memberikan tempat bagaikan surga untuk istirahat dan bertemu dengan teman, memberikan rasa minuman yang berkualitas, dan

bersahabat dengan para konsumen (<http://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/mission-statement>, 2016). Sesuai dengan misinya, Starbucks juga menawarkan variasi produk dengan kualitas yang baik. Dengan kata lain, strategi diferensiasi dilakukan oleh Starbucks tidak hanya menawarkan kopi sebagai menu utama, tetapi juga menawarkan produk minuman lainnya seperti minuman coklat, teh, dan jus.

Dari peningkatan jumlah gerai dan strategi yang dikembangkan oleh Starbucks, menyebabkan peneliti ingin mengetahui alasan konsumen memilih Starbucks dibandingkan gerai lainnya. Secara khusus, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen datang ke gerai Starbucks.

Bedasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah:

“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Semarang”

1.2 Perumusan Masalah

Alasan atau penyebab meningkatnya jumlah konsumen di Starbucks akan menunjukkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian di Starbucks Semarang. Dengan demikian, dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di gerai Starbucks Semarang?

2. Faktor manakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian di gerai Starbucks Semarang?

1.3 Tujuan Dan Mafaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Gerai Starbucks Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat penelitian bagi Starbucks

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk membantu memberikan informasi dan saran kepada pengelola Starbucks mengenai kebijakan yang berkaitan dengan operasional dan pemasaran untuk meningkatkan bisnis gerai Starbucks.

2. Manfaat bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian yang sejenis.