

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Terlebih lagi di abad ke-21 seperti sekarang ini yang semakin modern, dengan ditunjukkan semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi serta teknologi yang semakin canggih. Memberikan dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat yang secara tidak langsung merubah konsep pemikiran yang lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai taraf hidup yang semakin modern. Masyarakat yang modern ditunjukkan dengan seringnya menuntut *prestige* di dalam kehidupan sosialnya. Setiap individu menjadi lebih terbuka dalam memberikan standar nilai yang tinggi pada kualitas produk dan pelayanan.

Nilai kualitas produk dan pelayanan tergambar di dalam citra atau *image* suatu perusahaan, yang terdapat persepsi relative konsisten dalam jangka panjang. Menurut Boone, L.E., Kurtz, D.L (2002) merek dapat meningkatkan kepekaan pembeli terhadap mutu dan sifat produk-produk yang saling bersaing. Merek juga dapat memberi kepercayaan diri kepada konsumen, terkadang pula menjadi sangat personal, serta menjadi bagian dari citra (*image*) yang di bangun oleh konsumenitu sendiri. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek, seperti kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional karena mereka dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia, hal ini menurut pendapat Gobe (2005). Pada

saat citra merek (*brand image*) telah terbentuk, tidak hanya menghasilkan *brand trust* saja, melainkan juga akan menghasilkan keputusan pembelian (*purchases decision*). Dimana konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu dikarenakan citra merek tersebut lebih yakin dalam memutuskan pembelian. Sebelum citra merek (*brand image*) terbentuk, konsumen harus menilai beberapa dimensi yang memiliki pengaruh penting dalam terbentuknya citra merek (*brand image*), terdapat 3 komponen citra merek (*brand image*) dalam Sagita (2012), yaitu : *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra Perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan seperti popularitas dan kredibilitas, maka seluruh produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk, Citra Konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk. Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Dengan demikian *brand image* memiliki pengaruh terhadap para pelaku bisnis untuk semakin giat meningkatkan kualitas usahanya agar dapat bersaing dan tidak tergerus oleh kompetitor. Dalam hal ini ketika suatu perusahaan atau sebuah bisnis memberikan kualitas yang paling baik pada produk atau jasa yang ditawarkan nya maka akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan atau bisnis lain. Dari hal tersebut

kemudian menyebabkan industri modern berkembang sangat cepat. Tiap tahunnya perkembangan dan pertumbuhan akan *industry modern*-gerai café mengalami kenaikan namun dari sekian banyak jenis gerai café, *coffee shop* adalah salah satu jenis cafe yang paling menonjol dan paling banyak jumlahnya. Nurmanisa, Wilopo & Sanawiri (2016) mengemukakan bahwa “Indonesia menduduki peringkat ke-37 untuk jumlah konsumsi kopi dan menduduki peringkat keempat ekspor dunia. Industri kopi di Indonesia memiliki peluang yang sangat bagus dengan semakin meningkatnya pangsa pasar untuk luar negeri dan juga pasar domestik, namun hal ini harus didukung dengan ketersediaan bahan baku kopi untuk memenuhi permintaan pasar di dalam maupun di luar negeri”.

Industri kopi dalam hal ini *Coffee shop* di Indonesia sendiri selalu bertambah jumlahnya, karena disebabkan oleh tingginya akan minat masyarakat terhadap kopi, kebiasaan minum kopi bagi masyarakat Indonesia menjadi agenda rutin dalam memulai kegiatan, ataupun setelah melakukan aktifitas pekerjaan untuk melepas kepenatan, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di kota-kota besar. Minum kopi pada masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup hal ini dengan ditunjukkannya selalu terpenuhi bangku-bangku kursi pada setiap gerai *coffee shop*, walaupun harga yang ditawarkan untuk secangkir kopi di *coffee shop* terhitung cukup mahal.

Bisnis gerai kopi di Indonesia mulai marak sejak masuknya salah satu gerai kopi asal Amerika, Starbucks. Kemunculan Starbucks telah membawa inspirasi bagi para pelaku bisnis untuk melakukan hal serupa yaitu dengan membuka gerai-gerai kopi dan meramaikan pasar gerai kopi di Indonesia. Tidak terkecuali di kota

Semarang, menjadi salah satu kota dengan statusnya sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah, bisnis gerai kopi di kota Semarang semakin menjamur. Banyaknya gerai-gerai kopi yang dibuka di kota Semarang menunjukkan gaya hidup yang konsumtif pada masyarakatnya. Salah satu gerai yang terkenal di kota Semarang yaitu Starbucks, Di kota Semarang Starbucks telah memiliki 2 cabang sekaligus dan 1 cabang lainnya berada di *rest area* jalan bebas hambatan (tol) di Kabupaten Semarang.

Starbucks adalah salah satu gerai *coffee shop* yang memiliki citra atau *image* yang kuat di mata para penikmat kopi khususnya di Indonesia. Citra merek yang kuat dan positif akan menyebabkan konsumen untuk bertindak dalam memutuskan membeli produk pada merek tersebut. Citra merek yang positif tentunya akan menimbulkan “emotional branding”, menurut buku Gobe, (2005) yang berjudul “emotional branding” dituliskan bahwa terdapat sepuluh perintah emotional branding yang salah satunya menjadi pengacu faktor keberhasilan dari Starbucks, yaitu dari pelayanan menuju hubungan, pelayanan adalah apa yang menghasilkan atau mencegah suatu penjualan. Howard Shultz, CEO Starbucks mengemukakan tentang memperlakukan konsumen dengan hangat, “Jika kita menyapa konsumen, bertukar beberapa kata dengan mereka dan membuatkan minuman sesuai dengan selera mereka, maka mereka akan antusias untuk kembali lagi.”

Starbucks seperti diketahui tidak hanya menjual kopi, tetapi segala hal mengenai keistimewaan gerai kopi di mana orang dapat menemukan lingkungan yang menyenangkan dan ramah secara emosional. Tempat tersebut adalah tempat

“berkumpulnya orang” yang dapat menumbuhkan sensasi kebersamaan, terlepas dari segala aktifitas yang melelahkan. Howard Shultz (1999) dalam Gobe (2005) mengemukakan bahwa cara terbaik untuk membangun merek adalah melalui satu orang pada satu waktu. Meskipun Starbucks telah dikenal dengan harga yang ditawarkan cukup mahal namun hal tersebut tidak mempengaruhi proses penjualannya. Berikut adalah tabel *Top Brand* dengan kategori Cafe Kopi di Indonesia tahun 2015.

Tabel 1.1 Top Brand Cafe Kopi Tahun 2015

| MERЕК | TBI |
|----------------------------|--------|
| Starbucks | 47.80% |
| The Coffee Bean & Tea Leaf | 7.30% |
| Espresso | 6.40% |
| Ngopi Doeloe | 4.30% |
| Excellso | 3.70% |
| Kopi Luwak | 3.40% |

Sumber: Topbrand Award Kategori Retail, Café Kopi 2015

Dengan berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Starbucks menguasai pangsa pasar dan menduduki peringkat pertama untuk kategori cafe kopi yang ada di Indonesia, sebesar 47,8% pada tahun 2015, dalam hal ini minat beli terhadap Starbucks terbilang tinggi dibandingkan dengan merek pesaing.

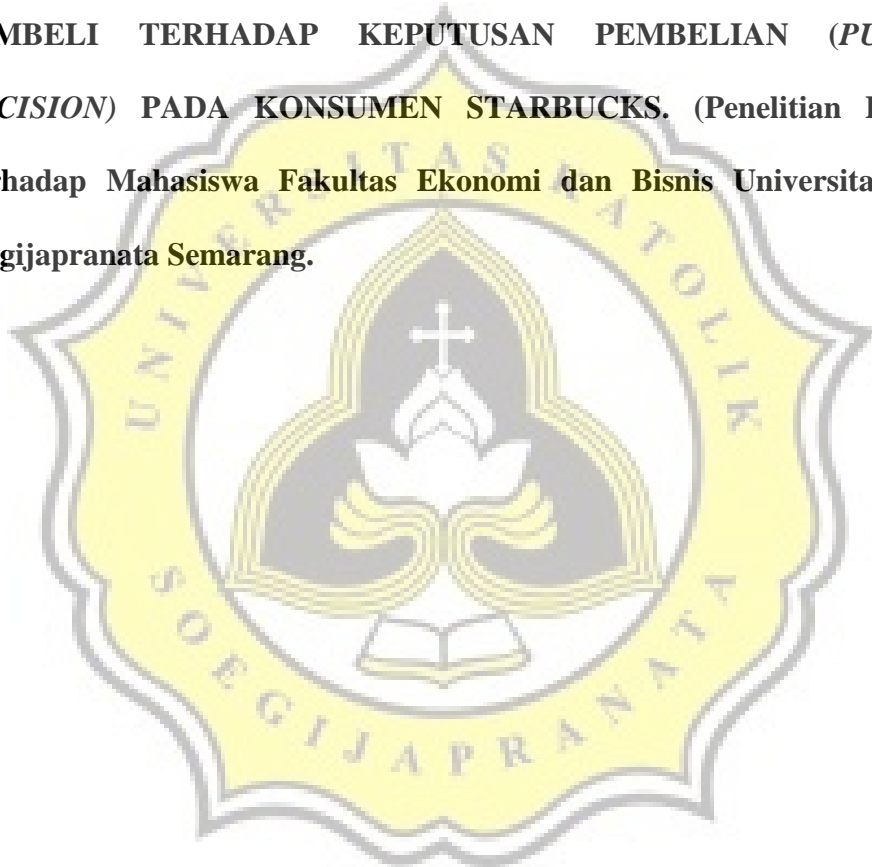
Menurut Anoraga dalam jurnal Adji dan Hatane Samuel (2014) proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen merupakan bagian dari niat beli konsumen. Dengan arti kata keputusan pembelian (*Purchases Decision*) akan meningkat apabila produk yang ditawarkan menjadi kebutuhan bagi konsumen, sehingga

didalam sebuah perusahaan, perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan atau bahkan melebihi harapan konsumennya. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kelompok konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terbentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen (*user image*) terhadap produk tersebut.

Konsep tentang kepuasan dan kepercayaan pelanggan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, karena suatu kepercayaan berasal dari kepuasan. Pelanggan yang merasa puas dengan sendirinya akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya, atau yang biasa disebut dengan *Word of Mouth*. Aperia (2001) yang dikutip dalam Morling and Strannegard (2004) dalam jurnal Adji dan Hatane Samuel (2014) menyatakan bahwa popularitas (*corporate image*) dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa prestige dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek yang di dalamnya terdapat 3 (tiga) komponen utama yang membangun, yaitu citra produk, citra perusahaan, dan citra pembeli merupakan faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian, karena dengan sebuah citra merek yang positif tersebut dapat membuat konsumen melakukan sebuah pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka hal inilah yang dijadikan alasan untuk mengangkat tema *Purchase decision* (keputusan pembelian) yang dipengaruhi oleh *Citra produk, citra perusahaan, dan citra pembeli*. Dengan judul penelitian

“PENGARUH CITRA PRODUK, CITRA PERUSAHAAN, DAN CITRA PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (*PURCHASE DECISION*) PADA KONSUMEN STARBUCKS. (Penelitian Dilakukan Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.



1.2 Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan latar belakang diatas yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra produk, citra perusahaan dan citra pembeli secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchases decision*) pada Konsumen Starbucks?
2. Apakah citra produk, citra perusahaan dan citra pembeli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchases decision*) pada Konsumen Starbucks?
3. Manakah variabel brand image, yang meliputi citra produk, citra perusahaan, dan citra pembeli yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian (*purchases decision*) pada Konsumen Starbucks?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh citra produk, citra perusahaan dan citra pembeli secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada Konsumen Starbucks.
2. Mengetahui pengaruh citra produk, citra perusahaan dan citra pembeli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada Konsumen Starbucks.
3. Mengetahui variabel mana diantara brand image yang meliputi citra produk, citra perusahaan, dan citra pembeli yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) pada Konsumen Starbucks.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasi dalam menyusun strategi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh citra produk, citra perusahaan, dan citra pembeli terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee.

3. Bagi Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya mengenai brand image yang didalamnya terdapat komponen yaitu citra produk, citra perusahaan, citra pembeli dan keputusan pembelian konsumen.