

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada jaman modern ini sudah menjadi suatu gaya hidup tersendiri bagi para konsumen untuk menikmati suatu makanan atau minuman sambil menikmati suasana santai bersama keluarga, teman maupun rekan bisnis. Hal tersebut sudah menjadi suatu kebiasaan baru di dalam masyarakat untuk menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup mereka sehari-hari. Hal ini didukung oleh Citra, (2007) yang mengatakan bahwa sebagian masyarakat kelas atas sudah menjadikan acara minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Maka dari itu, acara minum kopi merupakan gaya hidup modern sehingga sebagai pemasar perlu memahami mengenai istilah “ngopi”.

“Ngopi” merupakan bagian dari kehidupan anak muda sekarang dan lebih lagi adopsi dari kebudayaan Eropa ([www.spew-it all.blogspot.com](http://www.spew-it.all.blogspot.com), 2007). Selain itu, sebenarnya tradisi minum kopi sudah lama berada di Indonesia khususnya dalam masyarakat tradisional. Hal ini terbukti dengan para petani yang biasa berkumpul di dangau bersama kawan-kawannya selepas menggarap sawah atau ladang. Tukang becak menyempatkan diri mampir di warung dan bertukar cerita dengan pemulung sambil minum kopi dan melahap camilan pisang goreng atau bakwan.

Kecepatan perkembangan kopi dari minuman instan yang murah menjadi sebuah budaya kopi premium dan mewah merupakan suatu

fenomenal (Simatupang, 2007:74). Bagi banyak orang, minum kopi sudah menjadi kebutuhan. Seperti layaknya makan, kopi harus dikonsumsi agar bisa hidup (Hinamagazine.com: 2007). Selain itu, mungkin tidak se-ekstrim ini, namun sehari tanpa kopi akanlah terasa hambar. Bagi sebagian yang lain, minum kopi adalah bagian dari sosialisasi. Biasanya, orang-orang nongkrong di kafe ditemani segelas kopi untuk melobi orang-orang yang potensial untuk menjalani bisnis bersama, atau membuat proyek yang menguntungkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, tradisi minum kopi ini menjadi suatu kebutuhan bagi konsumen. Guna menjawab kebutuhan konsumen ini maka saat ini banyak sekali pengusaha-pengusaha yang mendirikan kafe-kafe atau tempat makan dan minum dengan dasar kopi sebagai minuman utama (www.spew-it all.blogspot.com: 2007). Akan tetapi, minum kopi di cafe bukanlah sekedar minum kopi tetapi lebih pada *image* ketika minum kopi di cafe tersebut. Fenomena inilah yang diperuntukkan untuk kalangan menengah atas ketika minum kopi di kafe.

Selain itu, bagi segmen menengah atas, minum kopi di kafe atau nongkrong di kafe tidak berarti apa-apa. Kalau dilihat dari harganya yang tergolong mahal, apalagi dengan harga yang di atas rata-rata belum menjamin bahwa makanannya enak. Namun apa yang didapatkan adalah *image*.

Dalam konteks sekarang, "ngopi" di kafe memberikan kesan kosmopolit, moderen, global, trendi (www.spew-it all.blogspot.com: 2007).

Kafe melengkapi kesan yang sudah didapat dengan mengenakan pakaian yang penuh dengan merek ternama semacam Converse, Abrecrombie, telepon selular tercanggih. Kemudian, kesan ini dianggap sebagai identitas masyarakat kota. Maka dari itu, "Ngopi" (ngafe) kemudian menjadi perlambang modernitas.

Berdasarkan fenomena tersebut, banyak bermunculan kafe-kafe yang menjadikan kopi sebagai menu utamanya. Hal tersebut didukung oleh prospek bisnis yang cukup menjanjikan dan gaya hidup masyarakat yang mulai berubah (Citra, 2007). Banyak perusahaan yang mulai tertarik untuk mengembangkan dunia usaha mereka menuju kafe-kafe seperti contohnya Starbucks, Embargo, Ngopi Doeloe cafe Rumah kopi, Excelso, Potluck, dan Coffee Bean.

Maka dari itu, semakin banyak jumlah perusahaan yang mulai memasuki bisnis kafe, sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat agar menunjang perusahaan dalam menghadapi dunia bisnis yang kompetitif. Hal ini didukung oleh Kotler (2000:74) yang mengatakan bahwa perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Maka dari itu, sebagai pemasar perlu memahami konsep pemasaran.

Salah satu kegiatan yang harus dikelola dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah pemasaran. Dengan melihat pentingnya kegiatan pemasaran dalam perusahaan, maka Kotler (2003:10)

mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran berhubungan dengan keseluruhan proses untuk memasuki pasar, membangun posisi yang mampu menghasilkan laba, dan membangun relasi pelanggan yang setia (Kotler, 2003:XV). Proses tersebut dapat terjadi jika semua departemen saling bekerja sama. Agar dapat mempertahankan konsumennya, produsen dituntut untuk dapat memahami kebutuhan dari konsumen dan melakukan pengembangan produk dengan menciptakan produk-produk yang dapat menarik konsumen.

Produsen harus dapat meningkatkan keseluruhan aspek dari usahanya mulai dari meningkatkan mutu dan kualitas, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran dan lain-lain (Kotler, 2003:XV). Selain itu, diperlukan pula suatu strategi pemasaran yang baik seperti pembentukan dan penguatan *image* terhadap merek sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk tetap membeli merek yang sama (Kotler, 2003:XV).

Menurut Andreas (2007:2), merek bukanlah sebuah nama biasa. Merek mempunyai citra yang merupakan gabungan persepsi yang timbul atau ada dalam benak konsumen. Persepsi itu timbul karena asosiasi dari sebuah nama. Dalam perkembangannya merek bukan sekedar nama / merek dari suatu produk atau jasa saja. Selain itu, sekarang ini suatu merek juga banyak

dipakai untuk sebuah nama untuk sebuah perusahaan, lembaga, orang, bahkan negara.

Dalam dunia bisnis modern merek menjadi sesuatu yang mutlak, hal ini disebabkan karena hampir semua kebutuhan manusia telah memiliki produk (Prianka, 2007: 2). Didalam pasar banyak sekali produk-produk yang memiliki ciri-ciri dan fungsi yang sama, oleh karena itu diperlukan suatu merek untuk membedakan produk-produk tersebut. Hal ini didukung oleh Kotler (2005:82) yang mengatakan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Semakin banyak perusahaan yang menggunakan merek sehingga seringkali terjadi peran manajemen merek. Hal ini didukung oleh Rangkuti (2004:1) yang mengatakan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Kecenderungan perkembangan peran pemasaran dimasa mendatang dapat menjadi terjadinya perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek (Rangkuti, 2004:X). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan *brand strategy* untuk memuaskan konsumen.

Salah satu kegiatan *brand strategy* adalah membentuk *brand value* (Rangkuti, 2004:X). Selain itu, merek yang memiliki nilai yang jernih dan

jelas dapat lebih mudah dikomunikasikan dan diterima konsumen. Merek akan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Pengelolaan merek bertujuan untuk membangun merek yang baik, kuat dan unik, sehingga terbentuk identitas merek yang jelas di benak konsumen (Davis, 2000:132 dalam Prianka 2007). Selain itu, alasan lain pentingnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna dari sekedar produk.

Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensi-dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya (Davis, 2000:132 dalam Prianka 2007). Hal ini terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada atribut fisik.

Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangibile*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan (Rangkuti, 2004:xi), karena sebelum menentukan untuk membeli sesuatu merek, konsumen akan benar-benar melihat manfaat yang diperoleh atas nilai uang yang dikeluarkannya. Selain itu, merek tidak hanya memberikan identitas bagi produk tetapi merupakan sesuatu hal yang bisa memberikan suatu kebanggaan bahkan *fanatisme* sehingga merek yang terpercaya diyakini mampu meningkatkan kekuatan dari merek tersebut.

Merek bukan hanya sekedar simbol atau sekedar nama saja, tetapi juga menggambarkan produk, layanan, distribusi bahkan perusahaan (Rangkuti, 2004:xi). Merek dapat memberikan *image* tersendiri. *Image* mengenai sesuatu merek tertentu berdasarkan pengalamannya, informasi dari teman, ataupun informasi komersial yang didapatkan dari media massa (Rangkuti, 2004:xi).

Nama merek yang terbaik harus menyiratkan suatu manfaat produk, menyiratkan mutu produk, mudah dikenali dan diingat, khusus, dan tidak mengandung makna atau konotasi negatif baik dalam negara atau dalam bahasa lain (Kotler, 2003:105). Dengan demikian, pemasar harus mengetahui pentingnya pengelolaan merek khususnya dalam menciptakan *brand image*. Hal ini karena *brand image* menurut Rangkuti (2004:244) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Konsistensi konsumen didalam penggunaan suatu merek akan membuat kestabilan atau bahkan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami konsep dari *brand image*.

Pengertian *brand image* menurut Kotler (2005:96) adalah citra adalah jumlah dari gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. *Brand image* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Esch, et al., 2006:99). Oleh karena itu, pemasar perlu juga memahami konsep minat beli konsumen.

Berman & Evans (2004:202) dalam Prianka (2007) menjelaskan minat beli konsumen adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan suatu merek yang telah memiliki *brand image* yang paling kuat sebagai tempat minum kopi yang paling diminati yaitu Starbucks cafe. Hasil ini diperoleh dari wawancara terhadap 50 responden di lingkungan umum mengenai merek kafe kopi yang paling diingat pertama kali oleh responden. Hasil yang didapat adalah menempatkan Starbuck dengan 27 responden (54%) sebagai tempat minum kopi yang paling diminati. Merek ini merupakan peringkat tertinggi dibandingkan merek lain seperti Embargo (16%), Ngopi Doeloe cafe (10%), Rumah kopi (6%), Excelso (6%), Potluck (4%), Coffee Bean (4%).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti mengambil tema **“Pengaruh *Brand Image* Pada Minat Beli Konsumen” (Studi Kasus: merek Starbuck Kafe)**

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat pentingnya membangun *brand image* produk untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka identifikasi masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *brand image* pada minat beli konsumen? (Studi kasus: merek Starbuck Kafe).

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh *brand image* pada minat beli konsumen. Dan sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* pada minat beli konsumen (Studi kasus: merek Starbuck Cafe).

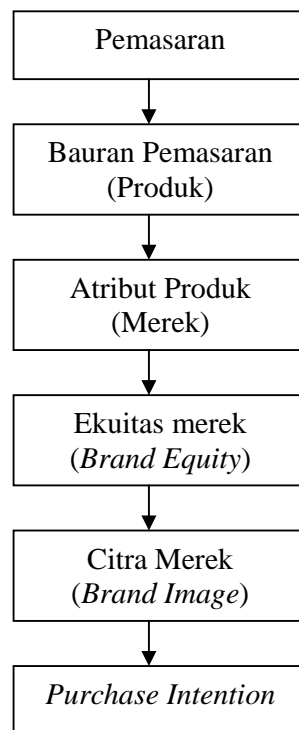
1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1. **Bagi perusahaan**, sebagai masukan dalam penerapan strategi pemasaran dan *Brand Image* yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen dan dapat memenangkan persaingan di dalam dunia bisnis yang kompetitif.
2. **Bagi peneliti**, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran, menambah pengetahuan yang lebih luas tentang penerapan dan pelaksanaan strategi pemasaran didalam perusahaan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menghadapi persaingan didalam bidang pemasaran yang ada pada masa yang akan datang. Sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana lengkap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

3. **Bagi pembaca, masyarakat, dan pihak-pihak lain**, diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai penambah wawasan mengenai *Brand image* maupun minat beli konsumen dan sebagai dasar studi perbandingan atau dasar penelitian lebih lanjut.

1.5 Rerangka Pemikiran



1.6 Ruang lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh *brand image* pada minat beli konsumen (Studi kasus: merek Starbucks Cafe). Menurut Kotler (2005:96), *brand image* adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan

minat beli konsumen menurut Berman & Evans (2004:202) dalam Prianka, (2007) adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Merek yang digunakan didalam penelitian ini adalah merek Starbucks, karena telah terbukti bahwa merek Starbucks merupakan merek yang memiliki citra merek atau *brand image* yang paling kuat diantara merek kafe lain yang ada di Bandung berdasarkan survei wawancara awal. Penelitian ini dilakukan dikota Bandung karena merupakan kota besar dan sebagian penduduknya telah mengenal dan pernah membeli produk Starbucks.

Penelitian ini dilakukan metode survei dengan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan, yang disampaikan kepada para konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti ini yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian Penggunaan instrumen penelitian diadopsi dari Kim & Kim (2004) yang menguji mengenai *brand image*. Dodds, et al (1991); Brady, et al (2002); dan Prianka (2007) yang menguji mengenai minat beli konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, rerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai pemasaran, pembahasan mengenai bauran pemasaran, pembahasan mengenai produk, pembahasan mengenai merek, pembahasan mengenai *brand equity*, pembahasan *brand image*, pembahasan mengenai minat beli konsumen, pembahasan pengaruh *brand image* pada minat beli konsumen, dan pembahasan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji pendahuluan, uji normalitas, hasil uji normalitas, uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik responden, pengujian hipotesis, pembahasan hasil pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian, strategi pemasaran Starbucks, dan perbandingan dengan penelitian terdahulu.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, penelitian mendatang, dan saran.