

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap atau persepsi, individu yang memiliki minat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku atau perbuatan untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Simamora, 2002). Di dalam pemasaran, salah satu indikator keberhasilan produk adalah adanya minat beli ulang dari konsumen setelah konsumen yang bersangkutan membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Mehta, (1994), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Adapun minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Nurhayati, dan Wahyu, 2012).

Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Kopi memiliki popularitas dan daya tarik yang sangat tinggi bagi konsumennya serta didukung oleh berbagai macam faktor yang diantaranya adalah sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi (Ayelign dan Sabally, 2013). Kopi memiliki sumber alami kafein yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan (Smith, 2002), karena mengandung zat tersebut kopi

menjadi salah satu pilihan utama masyarakat. *International Coffee Organization* (ICO) memperkirakan kebutuhan bubuk kopi dunia adalah sebesar 8,77 juta ton (2015).

Di Indonesia sendiri kopi telah dikenal sejak tahun 1646 dan semenjak itu menjadi salah satu pilihan utama dalam perkebunan (Prastowo, Karmawati, Rubijo, Siswanto, Indrawanto dan Munarso, 2010). Pada tahun 2013 Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2016), sedangkan untuk konsumsi, *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2000-2016 mengalami tren kenaikan.

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia Periode 2000-2016

No	Tahun	Jumlah (dalam satuan Bags/60kg)
1	2000	1.7 juta Bags
2	2001	2.0 juta Bags
3	2002	1.8 juta Bags
4	2003	1.8 juta Bags
5	2004	2.0 juta Bags
6	2005	2.5 juta Bags
7	2006	2.8 juta Bags
8	2007	3.3 juta Bags
9	2008	3.3 juta Bags
10	2009	3.3 juta Bags
11	2010	3.3 juta Bags
12	2011	3.7 juta Bags
13	2012	3.9 juta Bags
14	2013	4.2 juta Bags
15	2014	4.3 juta Bags
16	2015	4.5 juta Bags
17	2016	4.6 juta Bags

Sumber : *International Coffee Organization*, 2017

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia menyebabkan banyak kedai kopi bermunculan, baik itu yang berasal dari dalam negeri maupun yang dari luar

negeri. Salah satunya adalah *Starbucks Coffee*, yang merupakan kedai kopi terbesar di seluruh dunia dengan 22.519 cabang di seluruh dunia (2015). Starbucks Coffee berdiri semenjak tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat dan berekspansi ke Indonesia pada tahun 2002 dengan toko pertama di Plaza Indonesia, semenjak itu Starbucks Coffee terus menambah jumlah cabang hingga akhirnya saat ini memiliki 326 cabang di seluruh Indonesia. Starbucks Coffee memiliki *image* yang sangat kuat di mata konsumennya dan dianggap sebagai salah satu bagian dari gaya hidup modern. Starbucks Coffee sendiri menargetkan kalangan kelas menengah ke atas, oleh karena itu harga produknya pun tergolong cukup tinggi. Meskipun begitu masyarakat terus menerus membeli kembali produk-produk dari Starbucks Coffee, hal ini menyebabkan Starbucks Coffee berani berekspansi secara besar-besaran dan mulai menjangkau berbagai macam lokasi, jika pada awalnya Starbucks Coffee hanya membuka di daerah pusat perbelanjaan atau *mall*, saat ini Starbucks Coffee mulai menjangkau lokasi yang dekat dengan universitas, hal ini didasari oleh kenyataan bahwa mayoritas konsumen Starbucks adalah kalangan remaja dan dewasa awal. Tidak terkecuali Universitas Maranatha, Starbucks Coffee pada tahun 2017 membuka cabangnya tepat di depan Maranatha.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli ulang masyarakat terhadap Starbucks Coffee sangat tinggi, minat beli ulang itu sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor penentu seperti kepercayaan dan citra merek.

Kepercayaan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kepercayaan merupakan bentuk kesediaan konsumen untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Myers dan Diener, 1995). Penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya sebagian besar menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli, penelitian yang dilakukan oleh Adji dan Samuel, (2014), Rachmawati, Wahyudi dan Hariri, (2014), Fitdiarini, (2015), Nusarika dan Purnami, (2015), Alwafi dan Magnadi, (2016), dan Haekal dan Widjajanta, (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Citra adalah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Keller, 2008), penghubungan tersebut dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Setiadi, 2003). Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat konsistensi mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli, penelitian yang dilakukan oleh Ruslim dan Andrew, (2012), Ambarwati, Sunarti dan Mawardi, (2015), Pradipta, (2015), dan Randi, (2016), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang *Starbucks Coffee*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan adanya identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan konsumen pada *Starbuck Coffee*?
2. Bagaimana citra merek pada *Starbuck Coffee*?
3. Bagaimana minat beli ulang pada *Starbuck Coffee*?
4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap minat beli ulang pada *Starbuck Coffee* baik secara parsial maupun simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kepercayaan konsumen pada *Starbuck Coffee*.
2. Mengetahui citra merek pada *Starbuck Coffee*.
3. Mengetahui minat beli ulang pada *Starbuck Coffee*.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap minat beli ulang pada *Starbuck Coffee* baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis maupun kegunaan teoritis. Kegunaan praktis yang dimaksud adalah.

1. Bagi Manajemen: Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi mengenai pentingnya kepercayaan masyarakat serta citra merek, serta perlunya pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen dapat terpuaskan.

Kegunaan teoritis yang dimaksudkan yaitu.

1. Mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Sebagai sumber referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terkait faktor pendeterminasi minat beli ulang.

