

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan teknologi secara global menyebabkan persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat dan masif, sehingga setiap perusahaan harus memikirkan cara ataupun metode pemasaran yang terbaik agar memenangkan konsumen. Konsumen sendiri pada era sekarang memiliki tingkat kebebasan yang sangat tinggi dalam memilih produk ataupun jasa, sehingga posisi mereka dapat dikatakan berada pada puncak. Hal ini menyebabkan perusahaan merubah orientasinya dari keuntungan semata menjadi berorientasi kepada pelanggan (Kotler, 2009).

Salah satu caranya adalah dengan menanamkan *image* yang kuat pada pelanggan, dengan harapan konsumen akan membangun ide, perasaan, dan ekspektasi terhadap suatu *brand* ketika mereka mulai mempelajari, menghafalkan dan terbiasa dengan *brand* tersebut (Keller, 1993). *Brand image* atau citra merek adalah suatu asosiasi atau persepsi konsumen yang terbentuk dari ingatan mereka terhadap produk tersebut (Keller, 1993), adapun merek adalah nama, simbol, desain atau keseluruhan yang telah disebutkan sebelumnya untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya (Kotler, 2009). Adapun semakin baik citra suatu produk maka semakin tinggi juga pengakuan yang diberikan oleh konsumen terhadap kualitas produk (Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998). Citra merek sendiri menurut (Aaker, 1997) memiliki beberapa dimensi yaitu *Brand Identity*,

Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude & Behavior, dan Brand Benefit & Competence.

Selain citra merek, perusahaan juga menggunakan harga untuk memenangkan pelanggan, semakin rendah harga suatu produk maka akan semakin tinggi keinginan untuk membeli dari pelanggan (Bell, Ho & Tang, 1998). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya, termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2014). Harga bukan saja digunakan sebagai nilai muka namun juga sebagai nilai referensi untuk perbandingan yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan personal konsumen (Mustafa, 2004), sehingga penentuan suatu harga yang baik dapat menentukan keinginan membeli seorang konsumen (Jacoby & Olson, 1977).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Kotler, 2009). Dimensi dari keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) adalah *Introduction of the Problem, Search Information, Alternative Evaluation, the Decision to Buy, dan Behavior After Purchase.*

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Starbucks Coffee*. *Starbucks Coffee* adalah *coffee shop* terbesar di dunia yang didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat dan berekspansi ke Indonesia pada tahun 2002, semenjak saat itu *Starbucks* terus menerus berekspansi hingga akhirnya memiliki 326 cabang di Indonesia. *Starbucks Coffee* diakui umum memiliki produk dengan harga yang cukup mahal, serta *brand image* yang kuat karena *Starbucks*

Coffee menonjolkan sisi eksklusivitasnya sebagai produk yang memiliki *value* lebih untuk meningkatkan gengsi dan harga diri para konsumennya. Sehingga konsumen terus menerus melakukan pembelian karena merasa bahwa *Starbucks Coffee* memberikan nilai *intangible* yang tinggi dibandingkan nilai *tangible* nya.

Fenomena kedai kopi baru yang bermunculan dengan membawa konsep-konsep baru dan unik tentu membawa tekanan kepada kedai kopi yang sudah lama termasuk *Starbucks Coffee*, karena konsumen pada umumnya menyukai suatu hal yang bersifat baru dan inovatif, terutama jika produk tersebut berhubungan dengan gaya hidup, karena produk yang berhubungan dengan gaya hidup pada umumnya memiliki loyalitas yang rendah dan mudah untuk berpindah ke produk lain.

Konsumen sendiri pada umumnya sangat sensitif pada pengenaan harga oleh perusahaan, konsumen yang merasa bahwa pengenaan harga yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan mereka atau keinginan mereka maka mereka akan menganggap bahwa perusahaan hanya berorientasi terhadap keuntungan saja. Sedangkan untuk *brand image* sendiri, pada umumnya perusahaan yang telah lama berdiri memiliki *brand image* yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaing barunya, pentingnya *brand image* bagi konsumen adalah untuk meningkatkan *prestige* serta sebagai salah satu faktor yang dianggap menjamin kualitas dari suatu perusahaan sehingga perusahaan selalu berupaya memposisikan dan mengasosiasikan dirinya dengan citra-citra yang positif dengan harapan dapat menarik animo dari konsumen serta mendapat kepercayaannya. Oleh karena itu perusahaan perlu memikirkan strategi ataupun

cara-cara yang tepat untuk mengontrol harga serta *branding* untuk menjaga loyalitas konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya *Starbucks Coffee* merupakan kedai kopi yang menjual produk dengan harga yang tinggi, namun memiliki *brand image* yang kuat sebagai suatu *brand* yang eksklusif, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya, para peneliti sepakat bahwa harga memiliki pengaruh yang berbanding terbalik, yaitu jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan menurun dan begitupun sebaliknya (Munnukka, 2008, Afsar, 2014, Ali, 2017). Sehingga yang terjadi pada *Starbucks Coffee* merupakan suatu hal yang tidak biasa, karena bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sedangkan untuk variabel *brand image*, peneliti menemukan bahwa *brand image* yang ada di *Starbucks Coffee* sudah kuat sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya, namun hasil temuan ini masih berupa observasi awal yang harus dibuktikan melalui penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan singkat dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pelanggan *Starbucks Coffee*”.**

1.2. Rumusan Masalah

Peneliti menetapkan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Starbucks Coffee?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Starbucks Coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Starbucks Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka peneliti menyusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Starbucks Coffee.
2. Menganalisis pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Starbucks Coffee.
3. Menganalisis pengaruh antara *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Starbucks Coffee.

1.4. Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi Manajemen *Starbucks*: Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi mengenai pentingnya *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian,

sehingga pihak manajemen dapat merancang *brand image* dan harga dengan lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Masyarakat: Penelitian ini dapat memberikan pandangan kepada masyarakat mengenai pengaruh dari keputusan yang mereka ambil terhadap kelangsungan perusahaan.

Kegunaan teoritis yang dimaksudkan yaitu.

1. Bagi Akademisi:

- a. Mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.
- b. Mencari pembuktian sehubungan dengan perbedaan hasil penelitian dengan fakta mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Mendorong dilakukannya penelitian selanjutnya untuk membuktikan ketepatan dari hasil penelitian yang dilakukan.
- d. Sebagai sumber referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terkait faktor pendeterminasi keputusan pembelian.