

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Budaya minum kopi di Indonesia sudah mulai berkembang. Pada awalnya minum kopi hanya dilakukan oleh orang dewasa hingga usia lanjut dan didominasi oleh pria, tetapi dengan perkembangan zaman meminum kopi tidak didominasi lagi oleh orang-orang dewasa, tetapi juga anak muda baik yang berjenis kelamin pria atau wanita. Data menunjukkan pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang pesat, yaitu 2.1% untuk pertumbuhan peminum kopi Indonesia sedangkan pertumbuhan peminum kopi dunia mencapai 2.2%. Data juga menyebutkan konsumsi kopi nasional mencapai 0,98 kilogram per kapita. Perkembangan industri kopi dunia juga berimbas pada industri kopi Indonesia. Industri kopi Indonesia mengalami peningkatan terlihat pada maraknya kafe-kafe dan kedai kopi dewasa ini. (*International Coffee Organization (ICO), 2018*)

Pesatnya perkembangan dunia bisnis kedai kopi, diikuti oleh tingginya tingkat persaingan antar perusahaan sehingga membutuhkan manajemen perusahaan, terutama perusahaan besar untuk dapat menghasilkan produk yang memiliki citra merek yang baik untuk bertahan hidup dan terus mengembangkan bisnis mereka. Suatu produk tidak hanya penting untuk diberikan merek, tetapi juga dapat memberikan kesan yang baik di benak konsumen sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, perusahaan tidak boleh mengabaikan citra merek dari produk mereka karena konsumen cenderung menjadikan citra merek suatu produk sebagai acuan dalam melakukan pembelian suatu produk. Citra merek yang baik merupakan salah satu asset perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa citra merek sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengertikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan di pasar sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strateginya dapat dengan mengatur dan menciptakan citra merek dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Peran merek menjadi sangat penting karena merupakan atribut produk dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen tentang kualitas produk, karakteristik, dan atribut lainnya yang terkait dengan produk. Konsumen akan terus mengingat merek jika kualitas merek dianggap baik di benak konsumen dan pada akhirnya akan menumbuhkan minat beli.

Menurut Kotler dalam Wu *et al.*, (2011), minat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Assael (2004) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang terbentuk dalam benak konsumen, dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada

di dalam benaknya. Aaker dan Keller (1990) menyebutkan bahwa pelanggan setia ketika mereka memiliki kesadaran merek yang tinggi dan merek memiliki citra yang baik. Lebih tinggi kesadaran merek, akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Jika konsumen akrab dengan suatu perusahaan dan merek, mereka akan memiliki minat beli yang lebih tinggi. Merek- merek terkenal yang telah mencapai kesadaran yang lebih tinggi cenderung memiliki minat beli.

Perusahaan kedai kopi terbesar di dunia saat ini adalah *Starbucks Coffee* dengan 21.160 toko di 63 negara. Sebuah perusahaan kopi dan  jaringan kedai kopi  global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. *Starbucks Coffee* Indonesia membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia , 17 Mei 2002. Selain menghasilkan kopi yang dinikmati semua kalangan pelanggan, *Starbucks Coffee* juga memberikan pengalaman “ngopi” yang berbeda disbanding dengan pesaingnya sehingga *Starbucks* menjadi salah satu pilihan bagi para penikmat kopi di Indonesia. Memiliki citra baik dan mendunia menjadikan Starbucks memiliki minat beli konsumen yang tinggi, terbukti dengan pencapaiannya dengan gelar sebagai salah satu “*Most Admired Companies in America*” yang diberikan FORTUNE darit ahun 2003 sampai 2010. Selain itu *Starbucks Coffee* Indonesia juga sudah memiliki 126 toko yang tersebar di sepuluh kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Batam, Yogyakarta, Semarang, Balikpapan dan Makasar. Pada wilayah Bandung sendiri toko pertamanya yaitu di Cihampelas Walk pada 3 Maret 2004 dan hingga saat ini sudah terdapat 15 toko di seluruh Bandung.

Pada kamis 14 Januari 2016, masyarakat Indonesia dikejutkan dengan ledakan yang terjadi di Sarinah, Jakarta Pusat. Ada enam ledakan yang terjadi di

depan gerai *Starbucks Coffee*, dekat pusat perbelanjaan Sarinah, Jakarta Pusat. Berdasarkan surat edaran dari Polda Metro Jaya, kejadian ledakan tersebut terjadi pada pukul 10.00 WIB yang berasal dari bom rakitan. (Romadoni, 2016). *Starbucks Coffee* menjadi salah satu sasaran terorisme karena merupakan perusahaan milik Amerika Serikat. Meski kejadian tersebut sempat membuat semua gerai *Starbucks Coffee* di seluruh Jakarta tutup, namun hal tersebut tidak membuatnya kehilangan konsumen. Bahkan hingga saat ini semakin berkembang pesat dan terus menambah jumlah gerainya di Indonesia. Hal ini membuktikan kekuatan citra merek yang dimiliki *Starbucks Coffee* membuatnya terus memiliki konsumen di Indonesia. Bukan rahasia lagi jika *Starbucks Coffee* menjaga citra mereknya dengan menggunakan bahan baku yang sudah terjamin kualitasnya karena semua bahan baku diimpor dari Amerika Serikat. Selain itu fasilitas yang disediakan *Starbucks Coffee* seperti *wifi* gratis membuatnya menjadi salah satu tempat favorit bagi anak muda. Akibat usahanya menjaga citra merek baik di kalangan konsumen, akhirnya berdampak pada perilaku konsumen yang tertarik bahkan memiliki minat beli terhadap produk *Starbucks Coffee*. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel, H. & Lianto, A.S. (2014) menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust*, dan Minat Beli. Adapun penelitian yang dilakukan Arslan, M. & Phil, M. (2014) menunjukkan citra merek dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli pada *Starbucks Coffee*”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli *Starbucks Coffee*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai citra merek dan minat beli.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga dapat menjadi sarana bahan referensi bagi pembuat kebijakan perusahaan *Starbucks Coffee*, untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi perusahaan *Starbucks Coffee* dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan serta peningkatan mutu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat bersaing di pasar.