

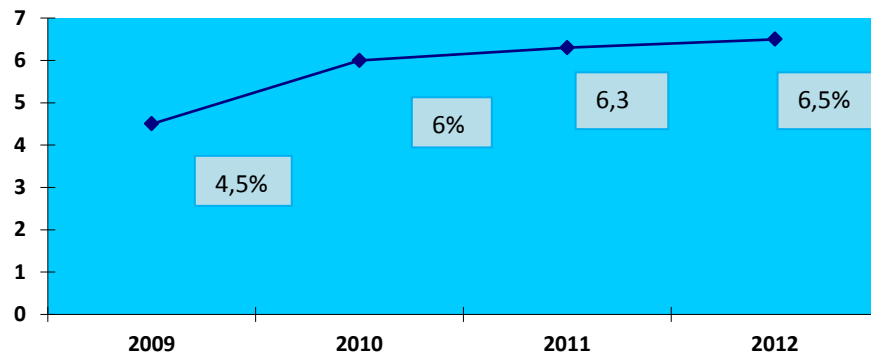
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini yang semakin berkembang membuat peluang yang semakin bertumbuh dan memberi tantangan dalam dunia bisnis di Dunia. Dengan kondisi persaingan global saat ini yang terus berkembang membuat peluang bisnis di Indonesia semakin berkembang di berbagai sektor, sehingga keunggulan kompetitif merupakan salah satu hal yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk mampu bersaing dan meraih sukses dalam bisnis di era globalisasi ini.

Berkembangannya bisnis di Indonesia di tandai dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan pertumbuhan bisnis baru pertahunnya, pada tahun 2010 pertumbuhan ekonomi di Indonesia mencapai 6%. Dengan demikian, pertumbuhan ekonomi Indonesia melebihi target yang telah ditetapkan dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Pembangunan (APBN-P) 2010 sebesar 5,8% (Suara Pembaharuan, 7 febuari 2011).



Grafik pertumbuhan ekonomi 2009-2012

Gambar 1

Sumber : Majalah Businessweek N0.38/23 Desember 2010 - 12 Januari 2012

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam jangka waktu 2009 sampai 2012. Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang signifikan dari tahun 2009 hingga tahun 2012, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis di Indonesia dalam berbagai sektor.

Pertumbuhan bisnis di Indonesia semakin berkembang dalam berbagai sektor industri bisnis, pertumbuhan bisnis terjadi cukup pesat terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bali, Surabaya, Bandung, Makasar, Medan dan Djogjakarta. Khususnya kota Bandung yang sekarang semakin berkembang, hal ini juga di dukung oleh letaknya yang dekat dengan ibu kota dan akses yang semakin mudah karena adanya jalan tol sehingga transportasi semakin mudah dan cepat. Hal tersebut juga membuat sektor pariwisata Bandung menjadi meningkat sehingga banyak bisnis yang tumbuh dan berkembang di kota Bandung khususnya bisnis di Bidang kuliner.

Bisnis kuliner pada zaman dulu mungkin sudah cukup banyak dan menjamur karena bisnis kuliner termasuk bisnis yang mudah dan cukup menjanjikan, karena pada dasarnya setiap orang memerlukan makan dan minum. Dengan banyaknya bisnis kuliner yang ada membuat para pelaku bisnis di bidang kuliner harus memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan tepat agar mampu bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat. Karena setiap saat pangsa pasar dan konsumen akan terus berubah, hal ini juga dapat didukung oleh berbagai faktor seperti gaya hidup, status ekonomi dan lingkungan.

Sedangkan pada zaman sekarang bisnis kuliner tidak lagi hanya sebagai pemenuh kebutuhan untuk memenuhi rasa lapar dan haus, tetapi saat ini bisnis kuliner juga merambah ke dunia gaya hidup. Terdapat pandangan yang baru terhadap bisnis kuliner pada era sekarang, tempat kuliner dengan suasana yang nyaman dan memberikan sesuatu yang berbeda dari bisnis kuliner pada umumnya sehingga memberikan kesan *high class* yang berorientasi pada konsumen kota-kota besar saat ini.

Pertumbuhan dan kepadatan kota-kota besar membuat konsumennya memiliki gaya hidup yang berbeda, saat ini konsumen datang ke cafe atau restoran tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum tapi juga untuk menikmati suasana atau melakukan meeting dan pertemuan bisnis, hal ini juga di dukung oleh status sosial dan ekonomi yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan mobilitas orang yang semakin tinggi di kota-kota besar terutama kota Bandung yang letaknya berdekatan dengan ibu kota.

Maka dengan adanya pengaruh dari mobilitas yang tinggi dan status ekonomi yang memberikan dampak berubahnya gaya hidup membuat konsumen rela merogoh kocek lebih dalam untuk menikmati selaga fasilitas yang disediakan. Seperti yang kita ketahui terdapat beberapa bisnis kuliner yang memiliki harga yang tinggi dan tetap laku. Para konsumen pada jaman sekarang sering membicarakan bisnis di tempat kuliner, belajar, menikmati suasana, bercemkramah dengan rekan-rekan, dan juga menunjukkan taraf hidup mereka.

Dengan adanya banyak faktor yang telah disebutkan seperti status sosial, gaya hidup dan tingginya mobilitas membuat semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner di kota besar seperti kota Bandung membuat pelaku bisnis harus memiliki startegi bisnis yang baik agar mampu bertahan.

Penentuan lokasi yang tepat merupakan salah satu strategi yang berpengaruh begitu juga dengan citra merek perusahaan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan di benak konsumen berdasaran citra yang ingin perusahaan tanamkan di benak konsumen agar membuat konsumen tertarik dan membuat perusahaan berbeda dengan kompetitor. Menurut **Tjiptono (2002:92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. dengan lokasi yang tepat dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi yang ingin dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.**

Begitu juga dengan penentuan lokasi pada bisnis kuliner merupakan salah satu strategi untuk meraih pangsa pasar sesuai dengan segmen yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pemilihan lokasi restoran atau cafe yang tepat sesuai dengan lingkungan segmen yang dituju akan memudahkan konsumen dalam menjangkaunya dan akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.

Dalam menentukan lokasi juga terkait dengan *brand image* atau citra merk yang akan dibangun oleh perusahaan, dimana jika perusahaan ingin membangun *brand image* atau citra merk untuk kalangan menengah keatas maka perusahaan memilih lokasi seperti di lingkungan tengah kota besar, mall mewah dan kawasan hunian mewah. Citra merek adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. **Kotler (2005:404) berpendapat bahwa citra merek (brand image) adalah “The set of held about a particular brand is known as the brand image”.** Artinya Citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek-merek.

Letak lokasi akan menjadi alternatif pilihan, konsumen akan mencari tempat yang strategis juga akses yang mudah untuk dituju, dan juga citra merek mempengaruhi pilihan dari beberapa alternatif, semakin terkenal citra merek tersebut berarti memiliki nilai positif yang lebih baik bagi para konsumen. Menurut **Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.**

Salah satu bisnis yang dikenal banyak masyarakat kota Bandung adalah Starbucks. Berikut adalah kupasan mengenai profile Starbucks. Starbucks Corporation adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi. Melalui divisi Starbucks Entertainment dengan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film.

Sukses Starbucks sebagian besar dicapai melalui pengiklanan dari mulut ke mulut, dan hal ini membuat namanya menjadi kata yang populer. Pada tahun fiskal 2004, Starbucks meraih catatan 1,344 toko di seluruh dunia. Saat ini Starbucks menjadi sebuah perusahaan internasional dengan lebih dari 9.000 lokasi di 34 negara yang melayani 20 juta pelanggan lebih dalam waktu seminggu.

Starbucks juga melebarkan sayap hingga ke negara Indonesia, sebetulnya Starbucks berhubungan dengan Indonesia sejak 1970-an. Kantor pusat Starbucks di Seattle, Amerika Serikat, sering memesan kopi dari Sumatera dan Jawa. Meski hubungannya sudah cukup lama, ada banyak pertimbangan untuk membuka gerai di Indonesia. Baru setelah evaluasi di akhir 1999, Starbucks menyeleksi 200 perusahaan calon mitra di Indonesia. Setelah due diligence 2-3 tahun, akhirnya Mitra Adi Perkasa terpilih pada 2001.

Pasar konsumen Starbucks di Indonesia berada di rentang umur 18-35 tahun. Sebelumnya, didominasi pebisnis atau kalangan yang lebih

mapan. Starbucuk memiliki keinginan menambah 100 toko dalam 3 tahun, sehingga dalam 3 tahun mendatang kami akan punya 250 toko (spsuarapengusaha.com). Target Starbucks tidak terlalu tinggi, karena Starbucks berusaha menyeimbangkan diri dengan pertumbuhan kelas menengah dan volume transaksi yang tidak terlalu besar. Jika membuka terlalu banyak gerai di tempat yang belum siap, Starbucks bisa kehilangan uang.

Untuk pemain lokal ada dua pemain yang patut diperhitungkan. Yang pertama adalah J.Co. donuts&coffee; gerai yang berdiri pada tahun 2006 ini hanya dalam tempo tiga tahun telah berkembang menjadi 51 outlet di seluruh Indonesia. Yang kedua, adalah grup Excelso yang mempunyai total 80 gerai di Indonesia. Sedangkan untuk gerai internasional ada The Coffee Bean and Tea Leaf yang waralabanya dimiliki Trans Coffee, mencapai 31 outlet di seluruh Indonesia. Untuk starbucks sendiri sudah mencapai 125 gerai hingga tahun 2013, oleh berdasarkan jumlah gerai yang tersebar di Indonesia maka starbucks lebih unggul dibandingkan kompetitornya.

Dari pemaparan variabel-variabel penelitian di atas, peneliti mengambil judul penelitian: **PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS PARIS VAN JAVA.**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks PVJ
2. Bagaimana terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks PVJ

1.4 Manfaat

- **Bagi akademisi** : agar penelitian ini dapat menjadi acuan maupun memberikan inspirasi lain bagi peneliti lain untuk mendapatkan hal-hal yang baru, dan apabila peneliti memiliki penelitian yang memiliki topik yang hampir sama, dapat digunakan sebagai referensi untuk membantu penelitian yang akan dilakukan peneliti lain.
- **Bagi kalangan praktisi** : agar dapat berguna dalam menerapkan strategi marketing yang baik, terutama dalam menentukan lokasi dan membangun citra merek yang diinginkan perusahaan. Perusahaan agar bisa bersaing dan mencapai tujuan, maka perusahaan harus dapat menentukan lokasi yang tepat dan membangun citra merek dengan baik agar bisa bersain dengan kompetitor dipersaingan yang semakin ketat.