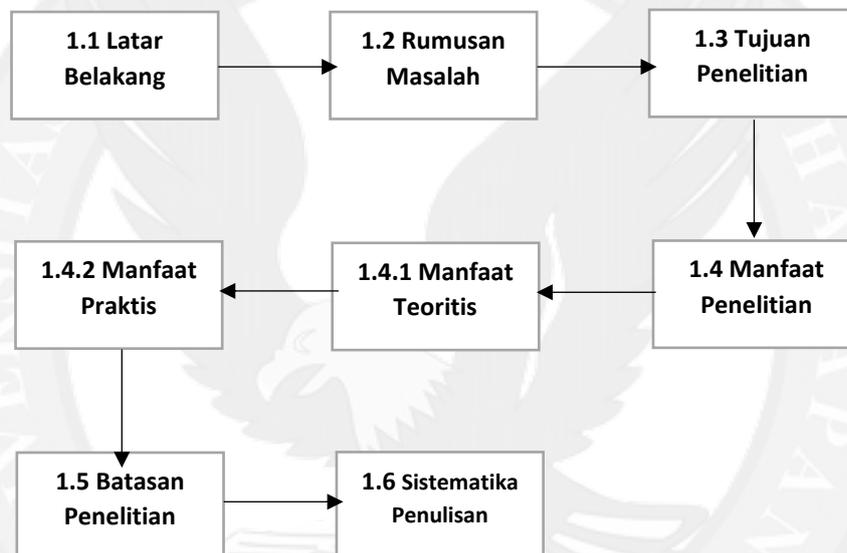


BAB 1

PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini, ini akan dilakukan pembahasan tentang: latar belakang penelitian; rumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian; manfaat teoritis; manfaat praktis; batasan penelitian; sistematika penelitian.



1.1 Latar Belakang

Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar asal Amerika yang berawal pada tahun 1971 di *Seattle's Pike Place Market*. Starbucks Coffee ini oleh 3 rekan yaitu Jerry Baldwin, Gordon Bowker, serta Zev Siegel. Starbucks mengawali usaha di bidang pemanggang biji kopi, *retail* biji kopi, teh, serta rempah. Starbucks dinamakan berdasarkan karakter *Moby Dick*, logo Starbucks juga terinspirasi oleh putri duyung berekor 2. Lalu pada tahun 1982, Howard Schultz

bergabung kepada Starbucks sebagai direksi dari operasi *retail* serta marketing. Di Tahun 1984, Howard Schultz mengajukan para penemu Starbucks untuk mencoba konsep *coffeehouse* dan ternyata berhasil. Seiring berjalannya waktu, akhirnya Howard Schultz mengakuisisi Starbucks yang didukung oleh investor lokal dan mengubah namanya menjadi Korporasi Starbucks. Pada Tahun 1987, Starbucks membuka kedai kopi pertama di luar Amerika Serikat yaitu di Kota Vancouver, Kanada. Lalu, pada tahun 1996, Starbucks membuka kedai kopi pertama di luar Amerika Utara yaitu di Singapura dan Jepang. Hingga hari ini, Starbucks sudah buka di 80 pasar serta lebih dari tiga puluh ribu toko (Bondarenko, 2015; Starbucks Coffee, 2020).

Lalu, Starbucks Coffee pertama kali buka di Indonesia pada tahun 2002 (17 Mei 2002) di Plaza Indonesia. Hingga Januari 2018, Starbucks Coffee memiliki 326 lokasi di kota-kota besar di sekitar Indonesia.

Selanjutnya, jika kita lihat data ICO atau International Coffee Organization (2020) perihal konsumsi kopi Indonesia, angka kopi Indonesia terus menerus meningkat setiap tahunnya. Fenomena kenaikan angka konsumsi kopi di Indonesia juga dibarengi oleh bertambahnya gerai kopi di Indonesia. Toffin yang merupakan perusahaan bergerak di bidang penyedia barang serta jasa hotel, restoran, dan kafe, melakukan riset terhadap perkembangan bisnis kopi di Indonesia. Toffin melakukan riset terhadap gerai kedai kopi yang hanya berjaringan di kota besar, belum termasuk tradisional ataupun kedai kopi yang independen di berbagai daerah. Hasil riset Toffin menunjukkan bahwa gerai kopi di Indonesia tumbuh dari sekitar 1000 pada tahun 2016 hingga lebih dari 2950 pada tahun 2019. Angka ini

dinyatakan bisa lebih jika kedai kopi tradisional serta kedai kopi yang independen di berbagai daerah ditambahkan (Adiwaluyo, 2019).

Kemudian, Toffin bersama dengan Majalah MIX MarComm SWA Media Group melakukan survey terhadap nilai pasar bisnis kedai kopi di Indonesia. Hal ini dilakukan dengan menghitung jumlah gerai kopi yang telah didata melakukan asumsi pada harga rata-rata kopi dan rata-rata jumlah kopi terjual di setiap kedai kopi. Setelah Penelitian dilakukan, diperkirakan Indonesia memiliki nilai pasar kedai kopi sebesar 4.8 triliun rupiah (Adiwaluyo, 2019).

Selanjutnya, menurut Toffin Indonesia ada 7 macam kedai kopi di Indonesia (Winarto, 2019):

- *American Coffee Chain*: Starbucks Coffee, Coffee Bean, McCafe
- *Italian Coffee Chain*: Segafredo, Lily Coffee
- *Local Coffee Chain*: Upnormal, Djournal Coffee
- *Coffee to Go*: Kopi Kenangan, Kedai Kopi Tuku, Janji Jiwa
- *Specialty Coffee Shop*: Common Grounds, Tanamera
- *Independent Coffee Shop*: Hario Coffee (memiliki karakter *instagramable*)
- *Bakery and Pastry Cafe*: Jco, Dunkin Donuts, Harvest

Selanjutnya, maraknya kemunculan beragam startup kopi ini seperti Kopi Kenangan, Kedai Kopi Tuku dan lain sebagainya menjadi pesaing berat Kedai kopi konvensional seperti Starbucks Coffee. Lalu menurut Eddy Susanto, pertumbuhan minuman kopi di Indonesia memiliki pengaruh terhadap Starbucks Coffee, Coffee

Bean dan sejenisnya (Zuhriyah, 2020). Akan tetapi, Yuti Resani yang merupakan Manager, *Marketing Communications* and CSR Starbucks Indonesia berkata bahwa maraknya kedai kopi di Indonesia tidak dianggap sebagai kompetitor melainkan sebagai kebahagiaan Starbucks terhadap meningkatnya minat minum kopi di Indonesia meningkat. Yuti Resani melanjutkan bahwa agar Starbucks Coffee tetap bersaing, Starbucks melibatkan komponen produk (baik minuman ataupun *merchandise*). Yuti menyatakan bahwa Starbucks Coffee melakukan inovasi pada produk minuman seperti mengeluarkan minuman yang hanya ada 2 minggu sekali serta menambah varian minuman baru, ataupun tidak biasa. Yuti menyatakan bahwa ini menjadi kunci sukses Starbucks bisa bertahan. Lalu, Membuat *merchandise* terbaik dari Starbucks Coffee bagi pelanggannya (Hasibuan, 2018).

Setelah itu jika dilihat dari website Starbucks Coffee Indonesia, Starbucks Coffee menyatakan bahwa Starbucks Coffee ingin menyediakan kopi terbaik dengan standar kualitas yang tinggi. Mereka memilih biji kopi berkualitas dari berbagai daerah (Amerika Latin, Asia, Afrika). Mereka juga menyatakan bahwa produk mereka merupakan produk yang eksepsional (Starbucks Coffee, 2018). Haskova (2015) juga mengemukakan bahwa Salah satu strategi Starbucks Coffee adalah menyediakan kopi yang berkualitas. Ada kontribusi yang diberikan dari kualitas terhadap kesuksesan produk (Berger, 2013).

Menurut Rahayu dan Ruhamak (2016) *Word of Mouth* dapat menjadi media pengiklanan bagi perusahaan melalui pelanggan yang terpuaskan. Lalu, jika kita lihat dari journal Haskova (2015) mengemukakan bahwa Starbucks tidak

melakukan promosi dari radio ataupun televisi, melainkan dari *Word of Mouth* yang merupakan salah satu medium Starbucks untuk melakukan promosi.

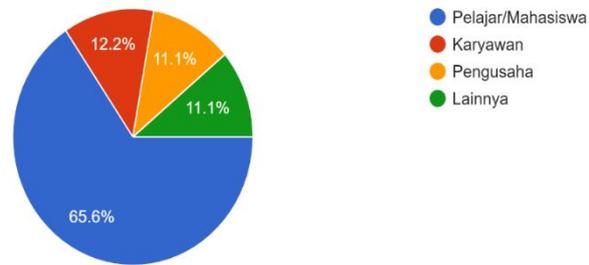
Selain itu, Haskova (2015) mengemukakan bahwa Starbucks Coffee memberikan value melalui atmosfernya kepada pelanggan. Atmosfer kedainya yang bersahabat memberi mereka keunggulan dalam persaingan. Di Website Starbucks.com sendiri, Starbucks menyatakan bahwa kedai kopi mereka atmosfer yang mengundang. Kedai mereka cocok untuk tempat berkumpul bersama teman ataupun keluarga.

Lalu pada tanggal 18 Oktober 2020, penelitian ini melakukan studi singkat untuk memperoleh persepsi konsumen terhadap kebenaran pernyataan produk Starbucks berkualitas, memiliki atmosfer yang mengundang serta *word of mouth*. Dari kuisisioner ini, penelitian ingin membuktikan bahwa hasil kuisisioner ini dapat mendukung argumen-argumen tersebut.

Ada 5 pertanyaan yang peneliti ini tanyakan kepada responden pada kuisisioner singkat ini:

- Profesi yang sedang dijalani responden
- Pernah atau tidaknya berkunjung ke Starbucks Coffee
- Sumber responden mengetahui Starbucks Coffee
- Setuju atau tidaknya Starbucks Coffee menyediakan produk yang berkualitas
- Setuju atau tidak Starbucks Coffee memiliki atmosfer yang mengundang

Apa profesi yang saudara sedang jalani?
90 responses



Gambar 1.1 Pertanyaan 1: Apa profesi yang saudara sedang jalani?

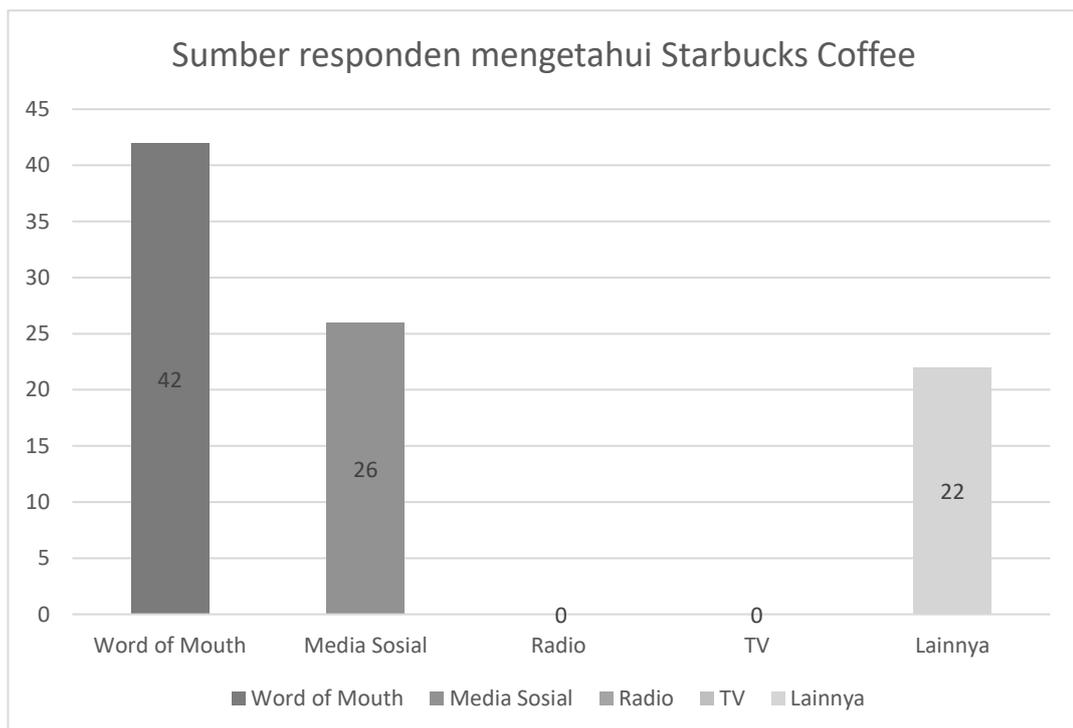
Pada kuisisioner ini, terdapat 90 responden, dimana 59 (65.6%) responden merupakan mahasiswa, 11 (12.2%) responden merupakan karyawan, 10 (11.1%) responden merupakan pengusaha, 10 (11.1%) responden merupakan lain dari tiga jawaban tersebut

Pernakah saudara ke Starbucks Coffee?
90 responses



Gambar 1.2 Pertanyaan 2: Pernahkah Saudara ke Starbucks Coffee

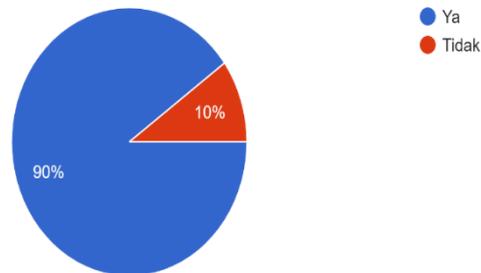
Lalu, hasil dari 90 responden tersebut menyatakan bahwa hanya 1 (1.1%) responden yang belum pernah ke Starbucks Coffee. Sedangkan 89 (89.9%) telah berkunjung ke Starbucks Coffee



Gambar 1.3 Pertanyaan 3: Sumber responden mengetahui Starbucks Coffee

Selanjutnya, jika dilihat dari asal responden mengetahui Starbucks Coffee, Word of Mouth merupakan sumber paling dominan responden mengetahui Starbucks Coffee, dengan memegang angka 42 (46.7%). Lalu kedua terbanyak merupakan media sosial sebanyak 26 (28.9%) responden, dan lainnya sebanyak 22 responden (24.4%). Lalu, radio dan televisi tak memperoleh angka sama sekali dari responden.

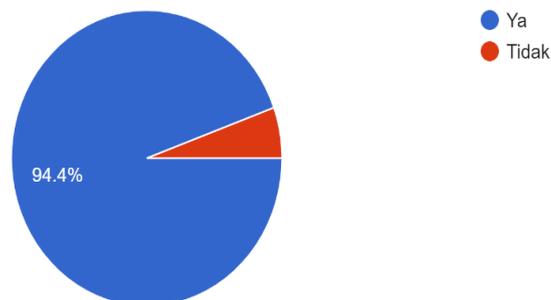
Menurut saudara, apakah Starbucks Coffee menyediakan produk yang berkualitas?
90 responses



Gambar 1.4 Pertanyaan 4: Menurut saudara, apakah Starbucks Coffee menyediakan produk yang berkualitas?

Jika dilihat dari segi kualitas, 9 (10%) responden menjawab bahwa produk Starbucks tidaklah berkualitas. sedangkan 81 orang menyetujui pernyataan peneliti bahwa Starbucks Coffee menyediakan produk yang berkualitas.

Menurut saudara pribadi, apakah Atmosfer yang disediakan oleh Starbucks Coffee Mengundang?
90 responses



Gambar 1.5 Pertanyaan 5: Menurut saudara, apakah Starbucks Coffee menyediakan atmosfer yang mengundang?

Kemudian, sebanyak 85 (94.4%) responden menyetujui atmosfer yang disediakan Starbucks mengundang. Sedangkan 5 (5.6%) tidak setuju terhadap pernyataan atmosfer Starbucks Coffee yang mengundang.

Lalu, Adji dan Samuel (2014) mengemukakan bahwa harga yang disediakan Starbucks Coffee merupakan harga yang premium, bahkan dapat dibilang cukup mahal. Harga dapat mempengaruhi minat beli pelanggan (Prabowo, 2016).

Konsumen cenderung melakukan perencanaan dan pendalaman sebelum konsumen melakukan pembelian. Keterlibatan produk yang tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. (Rossanty *et al.*, 2018; Calvo-Porrall *et al.*, 2018)

Akan tetapi, peneliti melakukan kunjungan terhadap salah satu gerai Starbucks Coffee di Jakarta Pusat yaitu Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk. Salah satu pihak yang diwawancarai di Starbucks yang berinisial B melaporkan bahwa gerai yang telah dibuka dari April 2018 tersebut terjadi penurunan kunjungan pelanggan semenjak kasus COVID-19 pada Maret (Ihsanuddin, 2020) tahun 2020 sebesar 50%. Peneliti meminta izin untuk melihat laporan penjualan pada Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk akan tetapi, PT. Sari Coffee Indonesia tidak memperbolehkan pelanggan ataupun siapapun yang tidak berkepentingan melihat laporan keuangan pada gerai tersebut.

Karena itu, Penelitian ini memilih Gerai Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk yang berlokasi di Jalan Hayam Wuruk no. 8, RT 06 / RW 02, Kebon Kelapa,

Gambir, Jakarta Pusat sebagai tempat yang penelitian ini teliti. Memang gerai kopi tersebut bernama Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk, akan tetapi gerai tersebut menyediakan fasilitas untuk dine-in, sehingga pelanggan dapat menikmati atmosfer, serta berkumpul dengan kerabat. Untuk menghindari kekeliruan, penelitian ini bukanlah memilih gerai Starbucks Coffee Hayam Wuruk Plaza yang berlokasi di Hayam Wuruk Plaza di Jalan Hayam Wuruk No. 108, RT 04/ RW 09, Maphar, Kecamatan Taman Sari, Jakarta Pusat.

Penelitian ini ingin melihat apakah kualitas produk, harga, keterlibatan produk, atmosfer, *word of mouth* masih berpengaruh positif terhadap minat beli di Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk setelah kemunculan COVID-19 pertama kali di Indonesia.

Penelitian ini akan melakukan replikasi pada model konseptual penelitian “Effects among product attributes, involvement, *word-of-mouth*, and purchase intention in online shopping” yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2017). Lalu, peneliti akan memodifikasi model penelitian tersebut dengan mengubah variabel “informasi produk” menjadi “atmosfer”. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan latar belakang serta fenomena yang terjadi pada objek penelitian yaitu Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk Jakarta Pusat yang menyediakan fasilitas untuk dine-in, menikmati atmosfer, serta *drive thru* bagi pelanggan. Penelitian ingin meneliti bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, keterlibatan produk, atmosfer, serta *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *word of mouth* (WoM) berpengaruh positif terhadap minat beli Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk?
2. Apakah keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap minat beli di Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk?
3. Apakah atmosfer berpengaruh positif terhadap minat beli di Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli di Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk?
5. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* (WoM) berpengaruh positif terhadap minat beli Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk?
2. Untuk mengetahui apakah keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap minat beli di Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk?
3. Untuk mengetahui apakah atmosfer berpengaruh positif terhadap minat beli di Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk?
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli di Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk?
5. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk?

6. Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada program studi manajemen Universitas Pelita Harapan Lippo Karawaci

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang. Peneliti bisa mereferensikan penelitian ini terhadap bagaimana atribut produk, keterlibatan produk, dan *Word of Mouth* mempengaruhi minat beli pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat mereferensikan hasil dari penelitian ini untuk penelitian mereka.

1.4.2 Praktis

Namun, secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi:

- Peneliti, mahasiswa, pelajar, masyarakat ataupun institusi pendidikan sebagai pengetahuan atau wawasan.
- Pengusaha dalam mengambil kebijakan bagi perusahaan
- Pemasar dalam menentukan strategi pemasaran

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari kebiasaan, penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas produk, harga, keterlibatan produk, atmosfer, word of mouth terhadap minat beli. penelitian ini akan membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Untuk berumur diatas sama dengan 17
2. Untuk laki-laki dan perempuan

3. Mengenali gerai Starbucks *Drive Thru* Hayam Wuruk di Jakarta Pusat
4. Penelitian ini fokus terhadap variabel *Word of Mouth*, kualitas produk, harga, keterlibatan produk, atmosfer serta minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan akan menjelaskan bagaimana metode pada penelitian melakukan penulisan laporan penelitian ini. Laporan penelitian ini akan terdiri dari 5 bab dengan komposisi:

BAB 1 PENDAHULUAN

Membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Membahas teori-teori pada variabel serta hubungan antar variabel yang telah ditentukan pada penelitian ini, hipotesis, penelitian terdahulu, serta model penelitian. Bagian ini akan menjelaskan definisi teoritis dari variabel yang telah ditentukan pada penelitian ini seperti Kualitas, Harga, Informasi, keterlibatan produk, Atmosfer, *Word of Mouth*, serta minat beli pelanggan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi penelitian yang akan dipakai pada penelitian ini. Di bab ini, bagian yang dibahas termasuk objek serta subjek pada penelitian, unit analisis, variabel beserta skala pengukurannya, definisi

konseptual serta definisi operasional, sumber data, teknik pengumpulannya, populasi beserta sampelnya teknik analisis data, pengujian model pengukuran, metode analisis data, model struktural, studi pendahuluan, hasil studi pendahuluan serta penggunaan AMOS dan SPSS.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas akan membahas profil pada 200 responden yang telah merespon kuisisioner untuk data aktual pada penelitian ini. Selain itu, data yang diperoleh akan melalui proses pengolahan data seperti *factor loading* serta *composite reliability*, hasil model struktural, tes KMO, uji asumsi klasik, tes linearitas, hipotesis, serta pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini, peneliti akan membahas kesimpulan serta Saran. Hal yang dibahas pada bab ini termasuk Kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta, rekomendasi pada penelitian.