

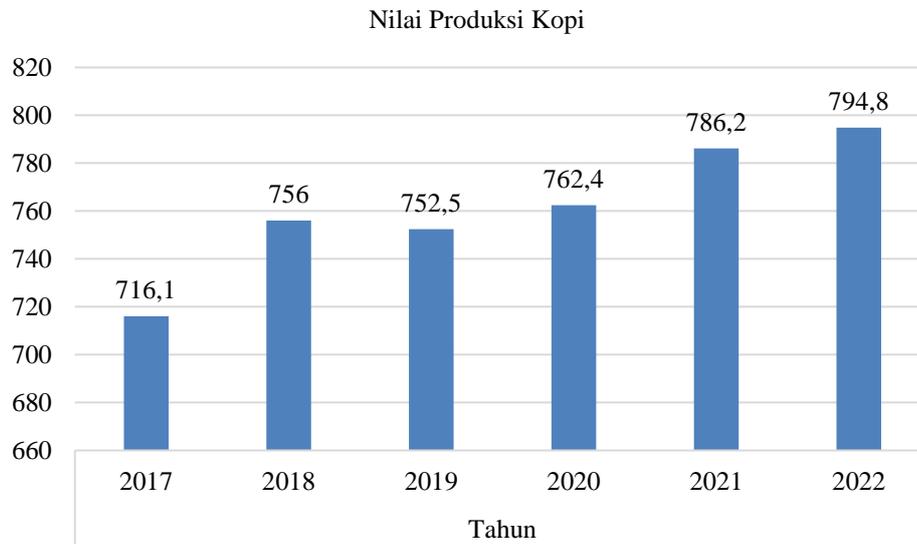
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia, menempati peringkat keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (Wardhana *et al.*, 2022). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai sekitar 794,8 ribu ton pada 2022. Kopi dari Indonesia terkenal dengan cita rasanya yang khas, terutama kopi Sumatera, kopi Jawa, dan kopi Toraja. Ekspor kopi Indonesia juga menunjukkan angka yang signifikan. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia menyebutkan bahwa pada tahun 2022 nilai ekspor kopi Indonesia mencapai sekitar \$1,15 miliar, dengan negara tujuan utama seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman. Kopi spesialti dan kopi organik dari Indonesia semakin diminati di pasar internasional karena kualitasnya yang tinggi dan metode produksi yang ramah lingkungan (Ramadhana *et al.*, 2024).

Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Volume produksi kopi nasional juga konsisten meningkat tiap tahun sejak 2020, seperti terlihat pada Grafik 1 (Databoks.katadata.co.id, 2023).

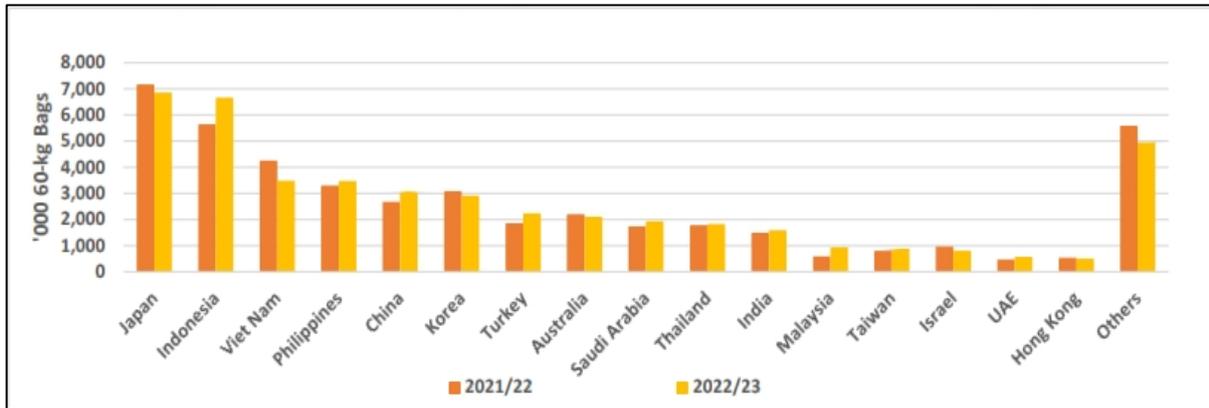


Gambar 1.1 Nilai Produksi Kopi Indonesia Tahun 2017-2022 (ribu ton)
 Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Pada tahun 2022, Sumatra Selatan menjadi provinsi dengan produksi kopi terbesar di Indonesia, mencapai 212,4 ribu ton atau 26,72% dari total produksi kopi nasional. Provinsi berikutnya adalah Lampung dengan 124,5 ribu ton, Sumatra Utara dengan 87 ribu ton, dan Aceh dengan 75,3 ribu ton. Di sisi lain, Kepulauan Bangka Belitung, Gorontalo, dan Papua Barat mencatat produksi kopi paling sedikit, hanya 0,1 ton atau 100 kilogram. Sementara itu, Kepulauan Riau, Maluku Utara, dan DKI Jakarta tidak memproduksi kopi sama sekali pada tahun tersebut (Databoks.katadata.co.id, 2023).

Konsumsi kopi mengalami kenaikan di negara-negara penghasil kopi, terutama Indonesia, Filipina, dan India. Negara-negara tersebut mengalami ekspansi bersih gabungan sebesar 1,3 juta kantong atau peningkatan sebesar 12,4%. Negara-negara lain seperti China, Turki, dan Malaysia juga menunjukkan kenaikan

yang signifikan dalam konsumsi kopi pada periode ini (Saputera, 2021). Adapun jumlah konsumsi kopi di Asia dan Pasifik disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah Konsumsi Kopi di Negara Asia - Pasifik
Sumber: Muhamad (2023)

Konsumsi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi. Menurut data International Coffee Organization (2023), konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat dengan perkiraan mencapai 5 juta kantong pada tahun 2021, seiring dengan peningkatan industri kopi global. International Coffee Organization (2023) menyebutkan bahwa konsumsi kopi dunia mencapai lebih dari 167 juta kantong pada tahun 2022, meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan permintaan pasar di negara berkembang dan perubahan pola konsumsi di negara maju, yaitu ketika kopi premium dan *specialty coffee* menjadi semakin populer. Berbagai metode penyajian kopi juga semakin berkembang, mulai dari kopi seduh sederhana hingga espresso (Firmansyah *et al.*, 2024).

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertumbuhan jumlah kafe dan kedai kopi di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan tersebut. Kedai-kedai kopi tidak hanya menawarkan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga menyediakan tempat untuk bersosialisasi dan bekerja. Selain itu, masyarakat Indonesia semakin tertarik dengan *specialty coffee* yang menawarkan berbagai jenis kopi dengan kualitas premium dan proses penyajian yang lebih artistik. Kedai kopi seperti Starbucks Reserve, Tanamera Coffee, dan Common Grounds memelopori tren ini dengan menyajikan kopi-kopi *single origin* yang diolah dengan teknik-teknik khusus. Inovasi dalam produk kopi, seperti kopi susu kekinian, *cold brew*, dan kopi botolan juga menarik minat konsumen muda. Inovasi tersebut memberikan variasi pilihan bagi konsumen yang ingin menikmati kopi dengan cara berbeda. Kesadaran akan kualitas dan asal usul kopi juga semakin meningkat. Konsumen semakin sadar akan pentingnya kualitas dan asal usul kopi yang mereka konsumsi, mendorong peningkatan permintaan terhadap kopi organik dan kopi yang diproduksi secara berkelanjutan (Pratiwi & Awang, 2022).

Awal tahun 2000-an, Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam industri kopi, terutama dalam bentuk gerai dan kafe yang menyajikan berbagai jenis kopi. Fenomena tersebut tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mengadopsi budaya *ngopi* sebagai bagian dari aktivitas sosial sehari-hari (Muawanah, 2019). Perubahan ini dipicu oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan pendapatan per kapita, perubahan pola konsumsi, serta pengaruh

budaya global yang mendorong masyarakat untuk mencari tempat bersantai dan berkumpul di luar rumah.

Kafe dan kedai kopi mulai menjamur di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya menawarkan berbagai macam kopi mulai dari kopi tradisional hingga kopi internasional dengan berbagai varian rasa. Gerai kopi ini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menjadi tempat pertemuan, bekerja, dan bersosialisasi. Penyediaan fasilitas seperti Wi-Fi gratis, suasana yang nyaman, serta desain interior yang menarik turut memengaruhi minat konsumen untuk menghabiskan waktu di kedai kopi (Handayani *et al.*, 2024; Prihanada *et al.*, 2022; Rodríguez *et al.*, 2024).

Kemajuan teknologi informasi dan media sosial turut berperan dalam mempopulerkan budaya *ngopi* tersebut. Masyarakat urban sering kali membagikan pengalaman mereka di media sosial, seperti Instagram dan Facebook, sehingga menciptakan tren dan meningkatkan popularitas kedai kopi (Ismanto, 2018; Wibowo, 2020). Foto-foto secangkir kopi dengan latar belakang interior kafe yang estetis menjadi salah satu konten favorit yang dapat menarik banyak pengunjung.

Industri kopi di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai penyedia minuman, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern dan tempat interaksi sosial. Pertumbuhan kafe dan kedai kopi ini mencerminkan perubahan besar dalam preferensi konsumen dan menandai era baru dalam mengonsumsi kopi di Indonesia (Mukhsinuddin *et al.*, 2023). Fenomena tersebut memperlihatkan bagaimana industri kopi dapat beradaptasi dengan perubahan sosial dan ekonomi, serta berkontribusi terhadap perkembangan budaya urban di Indonesia.

Fenomena lainnya terjadi sekitar tahun 2001, bisnis kafe dan kedai kopi mulai menjamur di Indonesia dengan munculnya berbagai merek baru yang menawarkan berbagai konsep dan jenis kopi. Misalnya, kedai kopi lokal seperti Kopi Kenangan, Tuku, dan Janji Jiwa, serta berbagai kedai internasional seperti Coffee Bean & Tea Leaf dan Dunkin' Donuts yang menambah keragaman pilihan bagi konsumen. Berbagai merek lokal tersebut menawarkan pengalaman mengonsumsi kopi yang unik dengan harga lebih terjangkau. Merek-merek tersebut hadir dengan konsep-konsep yang menggabungkan tradisi lokal dengan cita rasa modern, yang sukses menarik minat konsumen muda perkotaan (Himawan *et al.*, 2023).

Starbucks adalah merek kopi paling dikenal di dunia, didirikan oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat. Starbucks awalnya hanya menjual biji kopi panggang dan peralatan pembuat kopi, kemudian berkembang menjadi gerai yang menyajikan berbagai macam minuman berbasis kopi dan makanan ringan (Manullang *et al.*, 2023). Berawal dari sebuah kedai kecil di Pike Place Market, Starbucks telah berkembang menjadi jaringan kedai kopi terbesar di dunia dengan lebih dari 34,000 gerai di 80 negara pada tahun 2023. Jejaring Starbucks di Indonesia berada di bawah naungan PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Coffee Indonesia) yang merupakan kerjasama antara Starbucks Coffee Company dan PT Mitra Adiperkasa Tbk, salah satu perusahaan *department store* dan barang bermerek ternama di Indonesia. PT Sari Coffee Indonesia juga merupakan satu-satunya perusahaan yang memiliki izin eksklusif untuk mendirikan dan mengoperasikan Starbucks di Indonesia (Manullang *et al.*, 2023).

Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Asia Tenggara (Kedutaan, 2018). Pertumbuhan ekonomi yang stabil menciptakan daya beli yang lebih kuat di kalangan konsumen. Kelas menengah yang terus berkembang memiliki pendapatan yang cukup untuk menikmati produk-produk premium, termasuk kopi dari Starbucks. Pertumbuhan ekonomi yang terus-menerus berpengaruh pada peningkatan daya beli konsumen, sehingga membuka peluang bisnis lebih besar seperti Starbucks (Rizaldi, 2015). Kopi sudah menjadi bagian dari budaya Indonesia. Berbagai daerah seperti Sumatra, Jawa, dan Sulawesi terkenal dengan produksi kopi berkualitas tinggi. Starbucks dapat memanfaatkan kekayaan budaya kopi ini dengan menawarkan produk yang menggunakan kopi lokal untuk menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan konsumen Indonesia. Kota-kota besar di Indonesia memiliki infrastruktur yang mendukung untuk pengembangan bisnis kafe. Lokasi-lokasi strategis di pusat perbelanjaan, perkantoran, dan area perumahan menyediakan peluang besar bagi Starbucks untuk membuka gerai dan menjangkau konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi dan layanan pengantaran juga memungkinkan Starbucks untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui penjualan *online* melalui aplikasi (Manullang *et al.*, 2023).

Starbucks menasar Indonesia karena berbagai alasan strategis yang menjadikannya pasar potensial untuk pengembangan bisnis mereka. Indonesia adalah salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan memiliki budaya kopi yang kuat. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, terutama di kalangan anak muda dan profesional yang mencari tempat untuk bersosialisasi dan bekerja.

Pertumbuhan jumlah kafe dan kedai kopi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya mencerminkan tren ini. Dengan populasi lebih dari 270 juta orang dan mayoritasnya adalah generasi muda yang semakin terpapar pada gaya hidup global, Indonesia menawarkan basis konsumen yang besar dan beragam. Generasi muda ini cenderung mengadopsi tren konsumsi global, termasuk minum kopi di kafe-kafe modern. Starbucks, dengan *brand image* yang kuat dan produk yang beragam, dapat menarik segmen pasar ini dengan efektif (Manullang *et al.*, 2023).

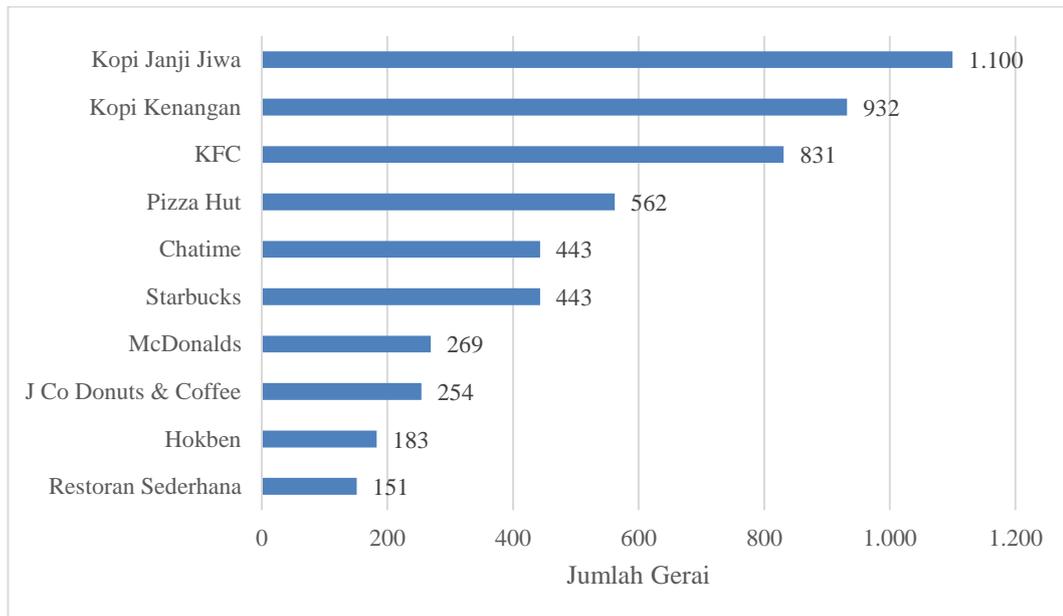
Starbucks berhasil menarik perhatian dan membidik pangsa pasar kelas ekonomi menengah ke atas di tengah persaingan ketat industri kopi. Starbucks telah menciptakan pengalaman unik dalam menikmati kopi dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan prima, serta *Store Atmosphere* yang nyaman dan menarik (Sejati, 2016). Kedatangan Starbucks disambut hangat oleh konsumen Indonesia yang semakin tertarik dengan budaya minum kopi ala barat (Salsabillah & Wardani, 2023). Di Indonesia, Starbucks Coffee pertama kali dibuka di Plaza Indonesia, Jakarta, pada 17 Mei 2002, melalui kerjasama dengan PT Mitra Adiperkasa Tbk, salah satu perusahaan *department store* dan barang bermerek ternama di Indonesia. Sejak itu jaringan Starbucks Coffee Indonesia telah berkembang pesat, dan pada akhir tahun 2023, Starbucks memiliki lebih dari 400 gerai yang tersebar di 59 kota besar di Indonesia (Starbucks.Co.Id., 2024).

Starbucks juga dihadapkan pada berbagai tantangan dan masalah dalam perjalanan ekspansinya di Indonesia. Salah satu tantangan utama adalah bersaing dengan kedai-kedai kopi lokal yang memiliki *customer loyalty* yang kuat, seperti

Kopi Kenangan yang menawarkan konsep kopi cepat saji dengan harga terjangkau, atau Tuku yang dikenal dengan kopi susu lokalnya yang khas. Starbucks juga harus beradaptasi dengan konteks budaya Indonesia yang berbeda dengan Amerika Serikat. Di Indonesia, Starbucks tidak mempertahankan pangsa pasar yang sama dengan di Amerika, melainkan mengubah strateginya untuk membidik kelompok masyarakat kelas ekonomi menengah ke atas. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli, preferensi, dan ekspektasi konsumen Indonesia yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk premium (Manullang *et al.*, 2023).

Kompetisi dengan produk kopi lain, baik lokal maupun internasional, menjadi lebih sengit ketika pandemi COVID-19 melanda. Pandemi mengubah perilaku konsumen, mengurangi frekuensi kunjungan ke kedai kopi, dan mendorong peningkatan penjualan melalui layanan pesan antar dan *take away*. Pada konteks sekarang (2023-2024), Starbucks terus berusaha untuk mempertahankan posisinya dengan mengedepankan inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta menciptakan *Store Atmosphere* yang tetap nyaman dan aman bagi pelanggan (Putri *et al.*, 2021).

Berdasarkan laporan United States Department of Agriculture (USDA) yang bertajuk Indonesia: *Food Service-Hotel Restaurant Institutional*. Berikut peneliti telah merangkum data dari 10 restoran dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia (Gambar 1.3).



Gambar 1.3 Restoran dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Indonesia pada Tahun 2022

Sumber : Muhamad (2023)

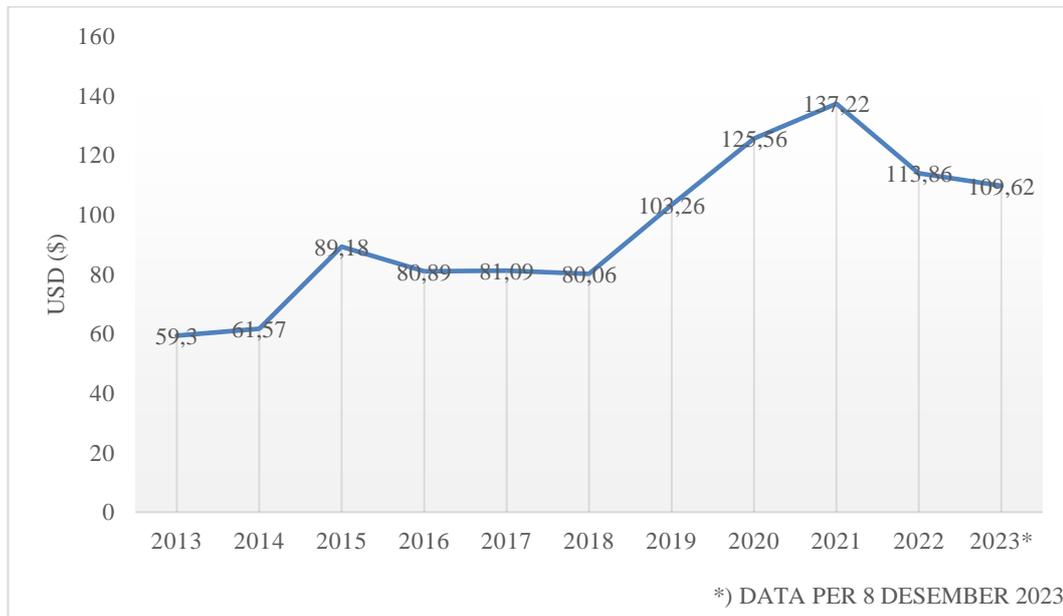
Berdasarkan data tahun 2022, terlihat bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki gerai tertinggi sebanyak 1.100 gerai, diikuti oleh Kopi Kenangan dengan 932 gerai, dan KFC dengan 831 gerai. Starbucks sendiri memiliki nilai yang sama dengan Chatime, yaitu sebanyak 443 gerai, menempatkan keduanya di posisi kelima. Meskipun Starbucks adalah merek global yang terkenal, jumlah gerainya di Indonesia jauh di bawah Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Hal itu menunjukkan bahwa Starbucks menghadapi keterbatasan dalam aksesibilitas dan penetrasi pasar di Indonesia. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mencari kenyamanan dan ketersediaan.

Meski demikian, dalam *website* resminya, pada tahun 2023 Starbucks terus melakukan ekspansi ke berbagai daerah di Indonesia, meskipun mendapat tekanan karena aksi boikot. Salah satu ekspansinya adalah pembukaan gerai pertama di Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara dan Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Gerai

di Pematang Siantar resmi dibuka pada tanggal 27 Februari 2023, sedangkan gerai di Palangka Raya mulai beroperasi awal Maret 2023 (Manik & Siregar, 2022).

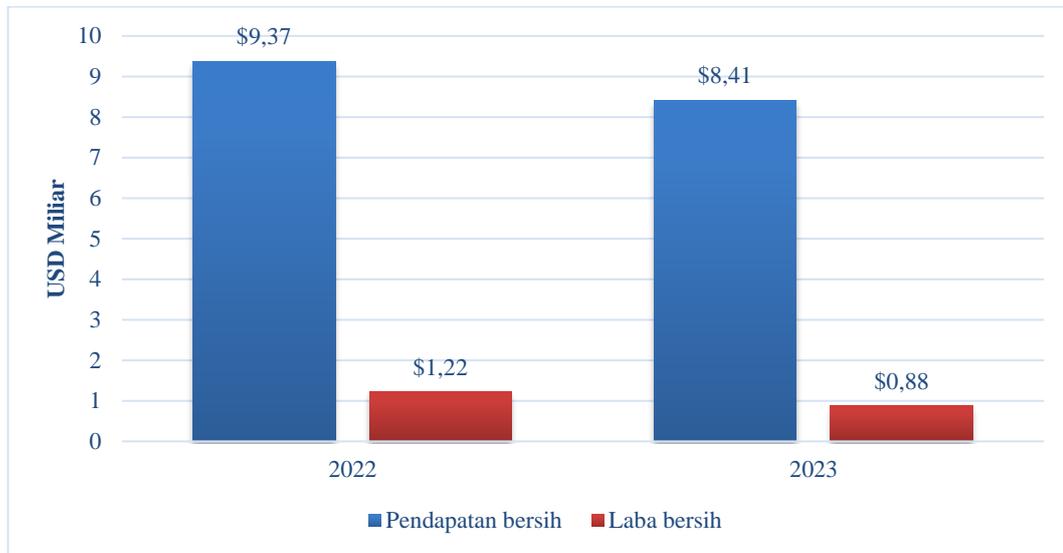
Ekspansi ini mencerminkan fokus *brand* kopi Starbucks Indonesia untuk meningkatkan penetrasi pasar di daerah-daerah strategis di luar Pulau Jawa. Lokasi baru tersebut dirancang untuk menyesuaikan dengan karakteristik lokal dan potensi ekonomi wilayah tersebut, seperti kompleks bisnis Megaland di Pematang Siantar dan pusat kota Palangka Raya. Ekspansi tersebut juga dipengaruhi oleh situasi geopolitis global, termasuk sentimen antiisrael yang menyebabkan aksi boikot terhadap merek-merek barat, termasuk Starbucks (Manik & Siregar, 2022).

Akan tetapi, Starbucks tetap berkomitmen untuk berkembang dan meningkatkan kesejahteraan mitranya, termasuk karyawan dan petani yang bekerja sama, yaitu dengan membuka toko pertamanya di Pematang Siantar, Palangka Raya, Batang, Sumedang, Garut, Kudus, Salatiga, Mojokerto, Padang, Gowa, Dumai, Bitung dan Purwokerto tahun ini (Starbucks.Co.Id., 2024). Adapun dalam pengamatan awal, peneliti menemukan bahwa terdapat tren dan perubahan pada nilai kapitalisasi pasar Starbucks yang dapat dilihat pada gambar grafik berikut.



Gambar 1.4 Restoran Rerata Tahunan Nilai Kapitalisasi Pasar Starbucks
 Sumber: Santika (2023)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa sejak 2013 hingga 2021, nilai kapitalisasi pasar Starbucks menunjukkan peningkatan tren secara signifikan, puncaknya pada tahun 2021 sebesar US\$137,22 miliar. Namun, kapitalisasi pasar Starbucks menurun menjadi US\$113,86 miliar pada tahun 2022 dan US\$109,62 miliar pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan kemerosotan sebesar 9,4% atau hampir US\$12 miliar dari nilai pasar Starbucks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penurunan nilai pasar ini dapat memengaruhi *Price Perception* di kalangan konsumen. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan nilai yang diberikan, maka hal itu dapat berdampak negatif pada *customer loyalty*. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa terjadi penurunan pendapatan dan laba bersih Starbucks yang ditunjukkan pada gambar berikut (Santika, 2023).



Gambar 1.5 Pendapatan dan Laba Bersih Starbucks (Oktober 2022 – Oktober 2023)
 Sumber: Santika (2023)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa pendapatan bersih Starbucks menurun dari USD 9,37 miliar pada tahun 2022 menjadi USD 8,41 miliar pada tahun 2023. Ini menunjukkan penurunan sekitar 10,24%. Di sisi lain, laba bersihnya juga mengalami penurunan dari USD 1,22 miliar pada tahun 2022 menjadi USD 0,88 miliar pada tahun 2023. Penurunan ini lebih tajam sekitar 27,87%. Hal itu diduga merupakan dampak dari isu bahwa Starbucks masuk dalam produk yang diboikot warga dunia setelah masifnya serangan Israel terhadap Palestina sejak 7 Oktober 2023. Starbucks dianggap berafiliasi atau mendukung agresi Israel di Palestina (Santika, 2023).

Pengaruh pemboikotan terhadap Starbucks yang disebabkan oleh konflik Israel-Palestina pada Oktober 2023 juga semakin diperkuat dengan data yang peneliti peroleh, yaitu ketika perusahaan ritel yang mengelola Starbucks Indonesia, PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAPI), pada tahun 2023 mencatatkan laba bersih

Rp1,89 triliun mengalami penurunan sebesar 10% dari raupan setahun sebelumnya Rp2,11 triliun pada tahun 2022 (Emiten.kontan.co.id., 2024).

Penurunan pendapatan Starbucks baik secara global maupun di Indonesia yang disebabkan oleh pemboikotan menunjukkan adanya perubahan dalam persepsi konsumen terhadap nilai produk dan layanan Starbucks. Hal itu secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, penting untuk melihat dan memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Starbucks Reserve Plaza Senayan Jakarta. Penelitian ini akan memfokuskan pada empat variabel utama, yaitu: *Price Perception*, *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Customer Loyalty*. Keempat variabel ini dipilih karena memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang memengaruhi keputusan pembelian (Amelia, 2022; Dewi & Suprapti, 2018; Dinova & Tuti, 2022; Fahira *et al.*, 2022; Indriastuty *et al.*, 2018; Nurjaya *et al.*, 2020; Sasongko, 2021; Satria & Anggrainie, 2023; Sejati, 2016; Sumiati & Mujanah, 2018).

Penelitian ini fokus pada empat variabel utama tersebut yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Plaza Senayan Jakarta. *Price Perception* mengacu pada pandangan konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan dengan kualitas yang diterima. Konsumen sering kali mengevaluasi harga produk tidak hanya dari nominalnya, tetapi juga dari kualitas yang diterima. *Price Perception* menjadi sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian (Darmansah & Yosepha, 2020; Fahira *et al.*, 2022; Satria & Anggrainie, 2023; Sumiati & Mujanah, 2018). *Service Quality*

mencakup berbagai aspek, mulai dari keramahan, keahlian staf, kecepatan dan keakuratan layanan. Hal itu berkaitan dengan interaksi yang dibangun antara staf dan pelanggan, kecepatan layanan, dan kesigapan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Service Quality* yang baik akan berpengaruh terhadap peningkatan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Aditya *et al.*, 2021; Amelia, 2022; Riyadin, 2019; Sejati, 2016).

Store Atmosphere mencakup elemen-elemen fisik dan nonfisik dari lingkungan gerai, seperti desain interior, kebersihan, pencahayaan, dan musik latar untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. *Store Atmosphere* adalah kombinasi dari desain interior, kebersihan, pencahayaan, musik, dan aroma yang menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan. *Store Atmosphere* seharusnya dirancang untuk memberikan pengalaman yang unik dan menyenangkan bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Afriana & Sulistyawati, 2023; Dinova & Tuti, 2022; Febrianti & Sutrisna, 2024; Indriastuty *et al.*, 2018; Nurjaya *et al.*, 2020; Satria & Anggrainie, 2023).

Starbucks dikenal dengan kemampuan inovasi dalam menciptakan berbagai produk kopi dan minuman lainnya. Kemampuan Starbucks untuk terus berinovasi dan menawarkan menu-menu baru sesuai dengan selera lokal membantu tetap relevan dan menarik bagi konsumen Indonesia. Starbucks sering menjalin kemitraan dengan berbagai pihak lokal untuk memperkuat kehadirannya di pasar baru. Kehadiran Starbucks di Indonesia tidak hanya memperkuat *brand* di pasar internasional, tetapi juga berkontribusi pada perkembangan budaya kopi lokal

dengan memperkenalkan berbagai inovasi dan standar kualitas tinggi (Manik & Siregar, 2022).

Starbucks meluncurkan konsep Starbucks Reserve pada tahun 2010 sebagai upaya untuk menawarkan pengalaman mengonsumsi kopi yang lebih premium dan eksklusif. Starbucks Reserve menyajikan kopi-kopi spesial dari berbagai belahan dunia yang diproses dengan metode unik untuk menciptakan cita rasa yang khas. Gerai-gerai Starbucks Reserve juga didesain dengan lebih mewah dan menawarkan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan. Starbucks Reserve Plaza Senayan Jakarta merupakan salah satu gerai *flagship* di Indonesia yang menawarkan berbagai pilihan kopi premium dan suasana yang nyaman bagi para penikmat kopi. Gerai ini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi bagi masyarakat urban Jakarta (Starbucks Reserve, 2025).

Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreativitas dalam menjalankan bisnisnya agar dapat bersaing dengan perusahaan yang berada dalam bidang kuliner, tidak hanya makanan tetapi juga bisnis minuman yang marak saat ini. Tidak hanya restoran yang menjual makanan berat saja yang semakin banyak, tetapi juga *coffee shop*, terlebih lagi di kota-kota besar salah satunya seperti Jakarta (Ridaryanthi *et al.*, 2022). Dalam hal ini, warung makan, restoran, dan kafe dengan harga terjangkau masih menjadi andalan bagi masyarakat di manapun, termasuk di Jakarta.

Fenomena yang sama terjadi pula dalam bisnis minuman atau *beverages*. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya *coffee shop* atau yang lebih akrab

disebut dengan kafe. Kini masyarakat Jakarta banyak mengunjungi *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi, tetapi juga untuk berkumpul dengan kelompoknya (Czarniecka-Skubina *et al.*, 2021).

Meningkatnya pertumbuhan *coffee shop* di Jakarta membuat para pengelola kreatif dalam menghadirkan konsep yang berbeda untuk menciptakan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dan untuk menarik perhatian pasar demi memperoleh keuntungan. Sebagai contoh, Starbucks yang menjual konsep “*Starbucks As The Third Place After Home and Office*” mampu membuat pelanggan merasa nyaman berada di gerai kopi tersebut seperti tempat tujuan ketiga bagi pelanggan setelah rumah pribadi dan kantor ataupun sekolah (Mimoun & Gruen, 2021).

Meminum kopi di pusat-pusat perbelanjaan dan perkantoran kini sudah menjadi tren atau gaya hidup di Jakarta maupun kota-kota besar lainnya (Czarniecka-Skubina *et al.*, 2021). Pengunjung rela datang ke Starbucks untuk mendapatkan segelas kopi dengan harga mulai dari Rp40,000. Harga tersebut lima kali atau lebih mahal dibandingkan kedai kopi yang ada di pinggir jalan.

Starbucks merupakan perusahaan kopi dari Amerika yang sekarang menjadi salah satu pemimpin pasar kedai kopi di dunia. Berdasarkan Starbucks Corporation Annual Report 2023, secara global Starbucks memiliki sebanyak 38.038 gerai pada Oktober 2023. Terdapat 2 pesaing utama Starbucks sebagai pemimpin pasar kedai kopi dunia, yaitu Dunkin Donuts dan McDonald’s (Baba, 2018).

Persaingan ketat dalam dunia usaha menuntut Starbucks harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor dan memenangkan

pasar. Indonesia masuk sebagai salah satu negara dengan gerai Starbucks terbanyak di dunia dan menempati peringkat 9 dengan jumlah gerai sebanyak 567 gerai pada Oktober 2023. Hal tersebut membuat Starbucks lebih dikenal di kalangan masyarakat Indonesia (Liu, 2022).

Bisnis minuman kopi yang berkembang pesat membuat tingkat persaingan pada lini bisnis ini menjadi sangat ketat. Setiap perusahaan yang bergerak pada bisnis minuman kopi senantiasa berusaha meningkatkan pangsa pasar dan meraih pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan perusahaan tercapai (Rodríguez *et al.*, 2024).

Persaingan ketat tersebut juga menghadirkan tantangan. Semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Ledakan bisnis kopi baru menyulitkan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan karena konsumen memiliki lebih banyak alternatif. Fenomena ini terlihat jelas di Plaza Senayan Jakarta yang menjadi tempat untuk berbagai *coffee shop*. Beberapa di antaranya adalah

Tabel 1.1 Data Coffee shop di Plaza Senayan

Nama Coffee shop	Country of Origin	Lokasi
Starbucks Reserve®	Amerika serikat	Level 1, Plaza Senayan
Monolog	Indonesia	Dining Alley, Plaza Senayan
Kopi Kenangan	Indonesia	Lower Ground, Plaza Senayan
<i>Coffee Club</i>	Indonesia	Level 1, Plaza Senayan
Ya Kun Kaya Toast	Singapura	Level 3, Plaza Senayan
Kafe Victoria	Indonesia	Ground Floor, Plaza Senayan
Bacha Coffee	Maroko	Level 1, Plaza Senayan

Sumber: Studi Pendahuluan, 08 Juni 2024

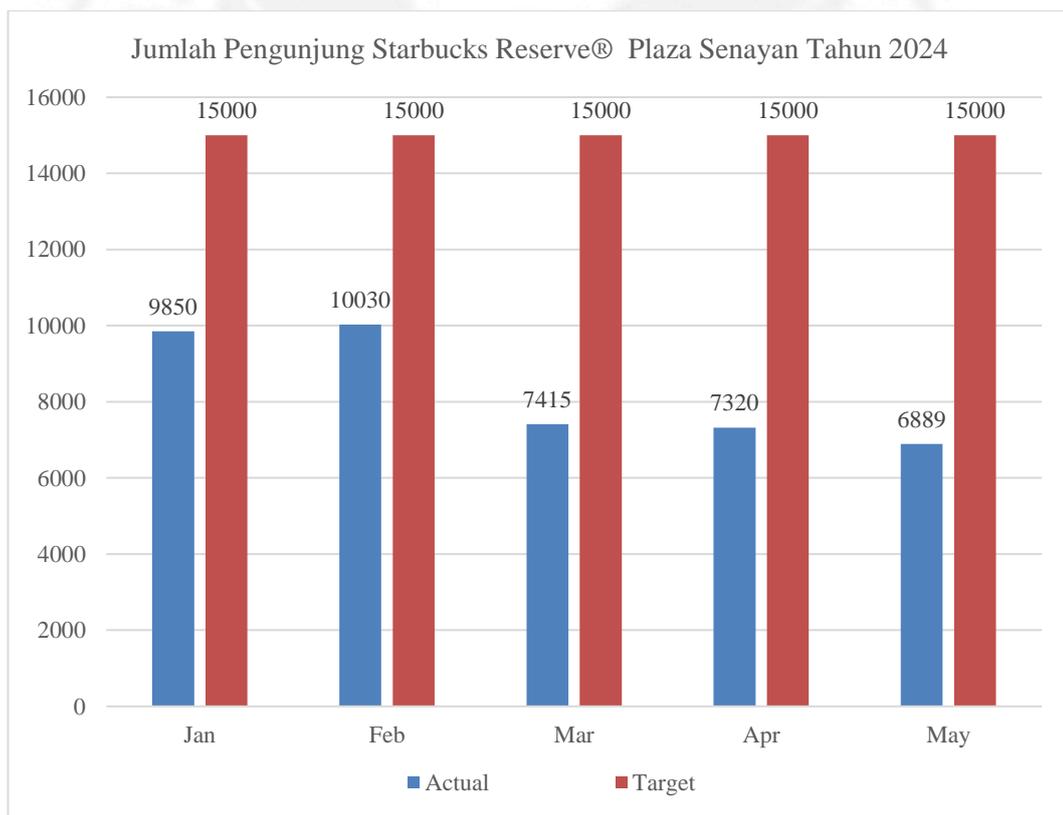
Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa di Plaza Senayan terdapat 6 *coffee shop*. Oleh karena itu, *coffee shop* harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bersaing di lapangan. Pelanggan yang berkunjung ke *coffee shop* tidak hanya melihat dari beragamnya varian menu yang tersedia, kualitas dari minuman kopi, maupun cita rasa yang diberikan. Namun, ada beberapa faktor lain yang dianggap penting untuk diperhatikan untuk menarik pelanggan berkunjung ke *coffee shop* seperti harga yang ditawarkan, *Service Quality* yang diberikan, dan bagaimana suasana di *coffee shop* tersebut (Ratnasari & Harti, 2016). Faktor-faktor tersebut berperan penting untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. *Customer satisfaction* menjadi hal yang dibutuhkan oleh *coffee shop* karena dengan *Customer Satisfaction* yang didapatkan pelanggan akan berpengaruh pada keputusan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada keluarga atau kolega sehingga terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan yang biasa disebut *Customer Loyalty*. Hal itu perlu menjadi pertimbangan penting untuk pihak pengelola *coffee shop*, tak terkecuali Starbucks Reserve® Plaza Senayan.

Penelitian ini difokuskan pada Starbucks Reserve Plaza Senayan Jakarta sebagai representasi dari gerai premium Starbucks di Indonesia. Gerai ini dipilih karena lokasinya yang strategis dan profil pelanggan yang beragam, menjadikannya tempat yang ideal untuk mengkaji pengaruh *Price Perception*, *Service Quality*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan pada Starbucks Reserve® Plaza Senayan ditemukan masalah terkait *Customer Satisfaction*. Data

yang diperoleh berkaitan dengan jumlah pengunjung dan jumlah pendapat yang dikumpulkan melalui wawancara dengan Ibu Hanra Zahra sebagai Store Manager Starbucks Reserve® Plaza Senayan yang dilaksanakan pada hari Jumat, 8 Juni 2024, Melalui hasil wawancara diketahui bahwa Starbucks Reserve® Plaza Senayan memiliki target minimal 15.000 pelanggan yang berkunjung setiap bulannya dan target penjualan yang ditetapkan, yaitu sebesar Rp 1,5 miliar per bulan.

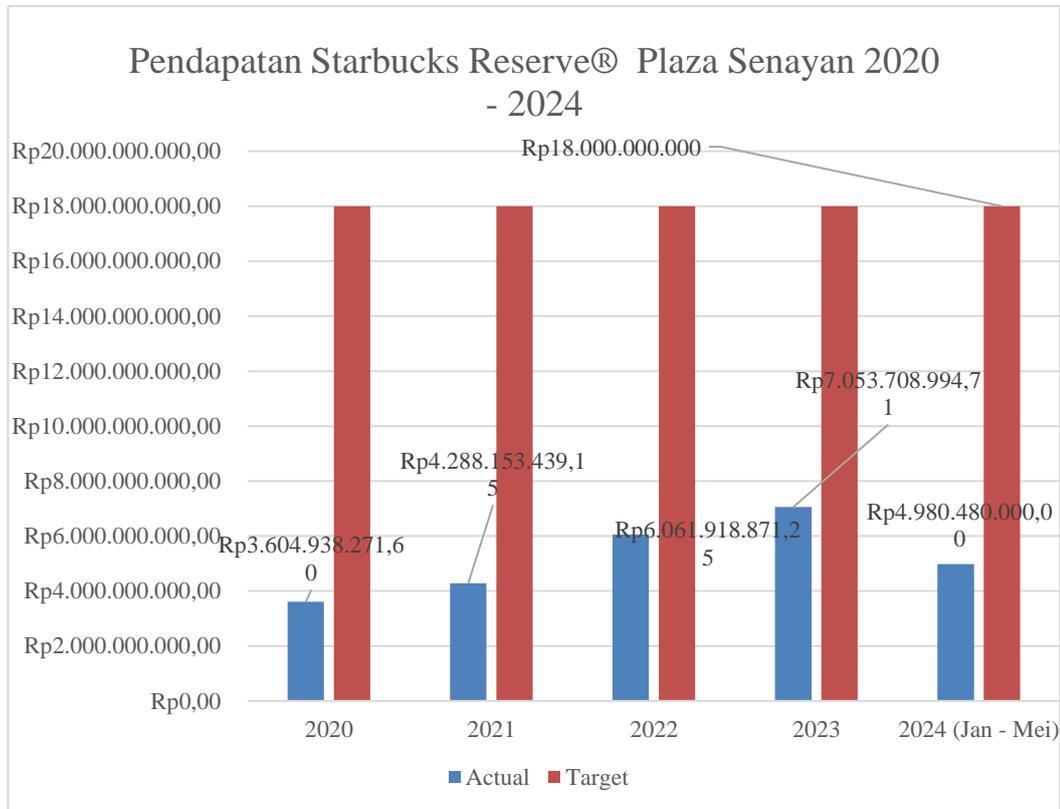
Masalah terkait *Customer Satisfaction* dapat diidentifikasi dari jumlah pengunjung Starbucks Reserve® Plaza Senayan pada periode Januari – Mei 2024 pada Grafik 1.2. sebagai berikut:



Gambar 1.6 Diagram Jumlah Pengunjung Starbucks Reserve® Plaza Senayan
Sumber: Laporan Penjualan Starbucks Reserve® Plaza Senayan Periode Januari – Mei 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung periode Januari - Mei 2024 tidak memenuhi target pengunjung yang ditetapkan sebesar 15.000 pengunjung setiap bulannya. Bahkan jika dilihat pada periode Maret – Mei 2024 jumlah pengunjung terus mengalami penurunan. Pada bulan Februari 2024, ada sebanyak 10,030 pengunjung yang mengalami penurunan menjadi 7.415 pengunjung di bulan Maret. Kemudian, pada bulan April 2024 jumlah pengunjung kembali turun menjadi 7.320 pengunjung. Selanjutnya, bulan Mei 2024 jumlah pengunjung kembali turun menjadi 6.889 pengunjung.

Menurut keterangan Ibu Hanra Zahra, penurunan jumlah pengunjung didasari oleh ketidakpuasan pelanggan dan tidak loyalnya pelanggan terhadap Starbucks itu sendiri seperti harga dari produk-produk Starbucks yang dianggap mahal, *Service Quality* yang dianggap masih kurang cepat dalam penyajian minuman kepada pelanggan, *Store Atmosphere* Starbucks Reserve® Plaza Senayan yang dikenal terlalu kecil bagi pelanggan, dan hal lainnya. Penurunan jumlah pengunjung berdampak pada penurunan penjualan Starbucks Reserve® Plaza Senayan. Pendapatan Starbucks Reserve® Plaza Senayan dalam pada periode 2020–2024 dapat dilihat pada Gambar 1.7 berikut.



Gambar 1.7 Diagram Pendapatan Starbucks Reserve® Plaza Senayan
 Sumber: Laporan Penjualan Starbucks Reserve® Plaza Senayan, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa total pendapatan Starbucks Reserve® Plaza Senayan pada periode 2020 — 2023 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2024, berdasarkan grafik diprediksi akan mengalami peningkatan karena total pendapatan tahun 2024 baru mencatat akumulasi pendapatan dari Januari – Mei 2024, Namun, apabila dilihat dari pendapatan dalam periode Januari – Mei 2024 justru terjadi kondisi yang fluktuatif yang cenderung mengalami penurunan.

Pendapatan Starbucks Reserve® Plaza Senayan pada periode Januari – Mei 2024 yang diperoleh telah dirangkum dalam Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Pendapatan Starbucks Reserve® Plaza Senayan

Periode	Target Pendapatan	Pendapatan	Persentase
Januari 2024	Rp 1.500.000.000	Rp 1.182.000.000	79%
Februari 2024	Rp 1.500.000.000	Rp 1.203.600.000	80%
Maret 2024	Rp 1.500.000.000	Rp 889.800.000	59%
April 2024	Rp 1.500.000.000	Rp 878.400.000	59%
Mei 2024	Rp 1.500.000.000	Rp 826.680.000	55%

Sumber: Laporan Penjualan Starbucks Reserve® Plaza Senayan Periode Januari – Mei 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan Starbucks Reserve® Plaza Senayan dalam periode Januari – Mei 2024 mengalami kondisi yang fluktuatif, tetapi cenderung menurun khususnya pada bulan Maret – Mei 2024, Hal itu sesuai dengan penurunan jumlah pengunjung pada periode bulan tersebut (Gambar 1.1) sehingga berdampak pada penurunan pendapatan. Bahkan dalam periode Januari – Mei 2024 Starbucks Reserve® Plaza Senayan tidak memenuhi target penjualan yang ditetapkan, yaitu sebesar Rp 1,5 miliar per bulan.

Ketentuan Starbucks Reserve® Plaza Senayan mengenai target market 1,5 Miliar dilakukan untuk mengejar optimalisasi penjualan agar tetap memiliki acuan dari banyak mitra kerja sama yang menginvestasikan dana sehingga harus memiliki ketentuan pencapaian sesuai dengan perhitungan dari tim analis keuangan kantor fokus pada Starbucks Reserve® Plaza Senayan. Kriteria tersebut antara lain dengan menggunakan perhitungan dari jumlah dana bahan baku yang dikeluarkan, harga sewa gerai, biaya promosi produk *seasonal Starbucks* setiap bulan juga mengeluarkan dana sehingga perhitungan di akumulasikan menjadi 1,5 Milliar setiap bulannya.

Berikut ini adalah perhitungan yang sesuai dengan kriteria yang digunakan yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya sewa gerai dan biaya promosi yang dikeluarkan sebagaimana:

Tabel 1.3 Tabel biaya pengeluaran

No	Keterangan	Nominal
1	Biaya bahan baku	Rp 225.010.200
2	Biaya sewa gerai Starbuck	Rp 60.002.720
3	Biaya Promosi	Rp 120.005.440
4	Biaya Karyawan	Rp 30.001.360
Total		Rp 435.019.720

Sumber: Starbucks Coffee Company (2014)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa bahan baku yang dikeluarkan sebesar Rp225.010,200 selama satu bulan, sudah termasuk biaya produk dan distribusi bahan baku. Biaya sewa gerai yang dikeluarkan oleh Starbuck Reserve® Plaza Senayan ditetapkan sebesar Rp 60,002.720 dan biaya promosi sebesar 8% dari penjualan yang didapatkan. Selain itu, Starbuck Reserve® Plaza Senayan mengeluarkan biaya untuk penggajian karyawan yang terdiri dari manajer store, barista, dan waiters sebesar Rp30,001.360.

Pengeluaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama satu bulan, dengan nilai pengeluaran sebesar 29% dari target pendapatan yang diperoleh oleh Starbuck Reserve® Plaza Senayan. Biaya yang dikeluarkan untuk mendukung Starbuck Reserve® Plaza Senayan mencapai target yang diinginkan. Target penjualan per produk yang dilakukan oleh Starbuck Plaza Senayan per bulan sebagai berikut.

Tabel 1.4 Target Penjualan Starbuck Reserve® Plaza Senayan Periode Mei 2024

No	Periode	Nama Produk	Harga Jual	Qty	Total Penjualan
1	May-24	Double Shots Iced Shaken	Rp 50.000	1500	Rp 75.000.000
2		Coffee Americano	Rp 42.000	200	Rp 8.400.000

No	Periode	Nama Produk	Harga Jual	Qty	Total Penjualan
3		Caramel Macchiato	Rp 66.000	1240	Rp 81.840.000
4		Asian Dolce Latte	Rp 61.000	240	Rp 14.640.000
5		Caramel Latte	Rp 59.000	2400	Rp 141.600.000
6		Vanilla / Hazelnut Latte	Rp 59.000	150	Rp 8.850.000
7		Caffe Latte	Rp 53.000	1500	Rp 79.500.000
8		Cappucino	Rp 53.000	240	Rp 12.720.000
9		Caffe Mocha	Rp 61.000	2400	Rp 146.400.000
10		Cold Brew	Rp 50.000	150	Rp 7.500.000
11		Vanilla Sweet Cream Cold Brew	Rp 56.000	240	Rp 13.440.000
12		Freshly Brewed Coffee	Rp 27.000	2250	Rp 60.750.000
13		Caramel Java Chip	Rp 66.000	300	Rp 19.800.000
14		Mocha	Rp 59.000	250	Rp 14.750.000
15		Dark Mocha	Rp 66.000	3000	Rp 198.000.000
16		Java Chip	Rp 66.000	2000	Rp 132.000.000
17		<i>Coffe</i>	Rp 51.000	2400	Rp 122.400.000
18		Asian Dolce	Rp 59.000	1905	Rp 112.395.000
19		Vanilla Cream	Rp 57.000	350	Rp 19.950.000
20		Double Chocolate Chip Cream	Rp 66.000	230	Rp 15.180.000
21		Green Tea Cream	Rp 66.000	240	Rp 15.840.000
22		Mango Passion Fruit	Rp 51.000	200	Rp 10.200.000
23		Raspberry Black Current	Rp 51.000	200	Rp 10.200.000
24		Signature Chocolate	Rp 63.000	50	Rp 3.150.000
25		Matcha & Espresso Fusion	Rp 68.000	2500	Rp 170.000.000
26		Green Tea Latte	Rp 63.000	48	Rp 3.024.000
27		Black Tea Latte	Rp 48.000	48	Rp 2.304.000
28		Iced Tea Lemonade	Rp 47.000	5	Rp 235.000
29		Brewed Tea	Rp 30.000		Rp -
		Total Penjualan			Rp 1.500.068.000

Sumber: Sari (2023)

Berdasarkan tabel di atas, target penjualan yang harus dicapai oleh Starbuck Plaza Senayan selama sebulan berada pada nilai penjualan Rp1.500,068.000,00. Terdapat beberapa menu dengan jumlah atau kuantitas penjualan tinggi dan beberapa dalam jumlah rendah. Penjualan dengan jumlah tinggi merupakan produk *best seller* Starbuck Coffee Plaza Senayan, sedangkan untuk produk lainnya

merupakan produk yang tetap diminati pelanggan, tetapi dengan kuantitas di bawah produk *best seller* (Sari, 2023).

Masalah-masalah yang dihadapi Starbucks Reserve® Plaza Senayan seperti penurunan pengunjung, penurunan pendapatan, dan tidak tercapainya target pendapatan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Menurut peneliti, salah satu katalisator penurunan jumlah pengunjung dan penurunan pendapatan serta gagalnya pencapaian target pengunjung maupun pendapatan tersebut adalah *Customer Loyalty*. Sementara itu, *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi pelanggan tentang harga, *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Customer Satisfaction*.

Terkait dengan *Price Perception*, Starbucks dikenal dengan harga yang relatif tinggi dibandingkan kedai kopi lainnya di Indonesia. Perbandingan harga beberapa produk kopi Starbucks dengan kompetitor dapat dilihat pada tabel 1.5 sebagai berikut.

Tabel 1.5 Perbandingan Harga Beberapa Produk Kopi Starbucks Reserve® Plaza Senayan Dengan Kompetitor

Produk Kopi	Starbucks	Janji Jiwa	Dunkin Donuts	J.CO
Caffe Latte	Rp 53.000	Rp 22.000	Rp 30.000	Rp 28.000
Cappucino	Rp 53.000	Rp 22.000	Rp 30.000	Rp 28.000
Caramel Macchiato	Rp 66.000	Rp 26.000	Rp 35.000	Rp 33.000
Frappuccino	Rp 60.000	Rp 28.000	Rp 38.000	Rp 35.000
Cold Brew	Rp 50.000	Rp 22.000	Rp 32.000	Rp 30.000

Sumber: Studi Pendahuluan (2024)

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa harga beberapa produk kopi Starbucks lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya. Sebagai konsekuensinya, pelanggan sering kali membandingkan harga produk Starbucks dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor karena lebih terjangkau. Hal itu

menyebabkan tantangan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru, terutama di segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga. *Price perception* menjadi sangat penting untuk memengaruhi *Customer Satisfaction* yang dapat berdampak pada terciptanya *Customer Loyalty* (Darmansah & Yosepha, 2020; Fahira *et al.*, 2022; Satria & Anggrainie, 2023; Sumiati & Mujannah, 2018).

Sementara dalam *Service Quality*, berdasarkan kajian Dhisasmito & Kumar (2020), layanan di beberapa gerai kopi di Jakarta khususnya Starbucks ikut menjadi sorotan. Meskipun Starbucks memiliki reputasi global untuk pelayanan pelanggan yang baik, terdapat laporan tentang inkonsistensi dalam pelayanan di gerai Starbucks tertentu di Jakarta. Berdasarkan ulasan pelanggan terhadap pelayanan Starbucks Reserve® Plaza Senayan yang diperoleh melalui *Google Review* ditemukan masalah berupa penyajian minuman kepada pelanggan yang kurang cepat sehingga membuat pelanggan menunggu terlalu lama dan terdapat pegawai yang memberikan pelayanan dengan kurang baik kepada pelanggan. *Service Quality* yang tidak konsisten dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi *Customer Loyalty*. *Service Quality* mencakup berbagai aspek, mulai dari keramahan dan keahlian staf hingga kecepatan dan keakuratan layanan. Dengan *Service Quality* yang prima, diharapkan dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Amelia, 2022; Dwiyaniti & Arifiansyah, 2023; Riyadin, 2019; Sejati, 2016).

Pada aspek *Store Atmosphere*, Starbucks sangat fokus pada menciptakan suasana yang nyaman dan menarik untuk pelanggannya. Namun, masih terdapat beberapa keluhan terkait dengan *Store Atmosphere* yang kadang terlalu ramai atau

tidak nyaman karena beberapa faktor seperti penataan ruang, pencahayaan, dan kebersihan. *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari desain interior, kebersihan, pencahayaan, musik, dan aroma yang menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan. Suasana yang tidak mendukung dapat mengurangi pengalaman pelanggan dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain (Dhisasmito & Kumar, 2020). Selain itu, di tengah persaingan yang ketat dengan gerai kopi lokal dan internasional lainnya, Starbucks harus terus berupaya menjaga *Customer Loyalty*. Tantangan ini mencakup pemberian nilai tambah yang dapat membuat pelanggan tetap setia, meskipun ada alternatif lain yang mungkin lebih murah atau lebih dekat (Yum & Yoo, 2023). *Store Atmosphere* seharusnya dirancang untuk memberikan pengalaman yang unik dan menyenangkan bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Afriana & Sulistyawati, 2023; Dinova & Tuti, 2022; Febrianti & Sutrisna, 2024; Indriastuty *et al.*, 2018; Nurjaya *et al.*, 2020; Satria & Anggrainie, 2023).

Permasalahan-permasalahan tersebut memengaruhi *Customer Loyalty* di Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta. *Price Perception* yang tinggi, *Service Quality* yang tidak konsisten, dan *Store Atmosphere* yang tidak selalu optimal dapat mengurangi *Customer Satisfaction*, sebagaimana yang telah ditemukan dalam beberapa kajian terdahulu.

Berdasarkan masalah di atas, penulis perlu meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta. Penelitian ini akan memfokuskan pada lima

variabel utama, yaitu *Price Perception*, *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*. Kelima variabel ini dipilih karena memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi *Customer Loyalty* (Amelia, 2022; Dewi & Suprapti, 2018; Dinova & Tuti, 2022; Fahira *et al.*, 2022; Indriastuty *et al.*, 2018; Nurjaya *et al.*, 2020; Sasongko, 2021; Satria & Anggrainie, 2023; Sumiati & Mujanah, 2018).

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana *Price Perception*, *Service Quality*, dan *Store Atmosphere* memengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis untuk Starbucks Reserve® Plaza Senayan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk kedai kopi lainnya dalam mengembangkan strategi bisnis yang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirinci dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Apakah *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta?
- 2) Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta?

- 3) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta?
- 4) Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta?
- 5) Apakah *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta?
- 6) Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta?
- 7) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Mempelajari pengaruh positif *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* di Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta.
- 2) Mempelajari pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta.
- 3) Mempelajari pengaruh positif *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* di Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta.
- 4) Mempelajari pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta.

- 5) Mempelajari pengaruh positif *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* di Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta.
- 6) Mempelajari pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta.
- 7) Mempelajari pengaruh positif *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* di Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoretis
 - a) Mengembangkan kajian ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh *Price Perception*, *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
 - b) Menyediakan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.
- 2) Manfaat Praktis
 - a) Memberikan wawasan bagi manajemen Starbucks, khususnya Starbucks Reserve® Plaza Senayan Jakarta, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Loyalty*.
 - b) Membantu manajemen Starbucks dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan *Price Perception*, *Service Quality*, dan *Store Atmosphere*.

- c) Menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis gerai kopi lainnya dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Karya ilmiah ini disusun berdasarkan sistematika penulisan agar pembahasan berfokus pada pokok permasalahan. Adapun sistematika penulisan tersebut disusun sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas dan menyajikan landasan teori dan studi-studi terdahulu yang dikumpulkan menjadi ringkasan komprehensif berkaitan dengan variabel penelitian ini. Bagian ini juga akan menjelaskan mengenai kerangka dan model konseptual penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berisikan informasi tentang objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, dan operasional variabel penelitian yang dideskripsikan dengan rinci untuk menghasilkan penelitian yang terarah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi penjelasan secara rinci terkat responden, hasil penelitian, deskripsi konstruk penelitian, dan analisis pembahasan hasil temuan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis tentang berisi alasan mengapa peneliti merasa penting untuk melakukan studi ini, apa saja implikasi manajerial dan saran untuk perusahaan sejenis, apa saja keterbatasan penelitian, dan bagaimana hal tersebut akan berdampak pada penelitian di masa depan.

