

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman akan memberikan dampak pada terjadinya perubahan, baik dari segi pola pikir, kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Salah satu perubahan gaya hidup masyarakat terletak pada kegiatan keseharian masyarakat yang hampir tidak dapat dipisahkan dari mengkonsumsi kopi. Jika dulu kopi hanya di konsumsi untuk menikmati cita rasa tetapi sekarang digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan teman, menemani kegiatan belajar maupun kerja.

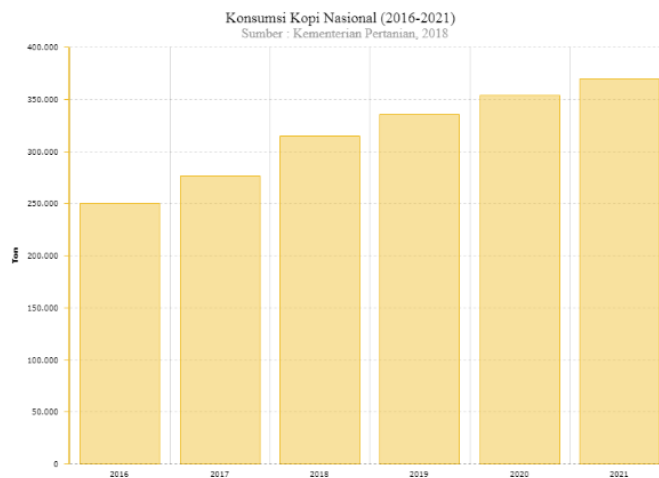
Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang di kehidupan nyata yang dapat dilihat dari aktivitas, ketertarikan, dan pendapatnya. Dari waktu ke waktu, gaya hidup seseorang maupun kelompok masyarakat akan bergerak secara dinamis mengikuti perubahan jamannya. Masyarakat membutuhkan tempat yang cocok untuk *refreshing* untuk dapat menyegarkan suasana dan pikirannya. Aktivitas *hangout* digolong sebagai gaya hidup populer bagi anak muda sehingga anak muda memilih untuk berkumpul bersama temannya di waktu senggangnya hanya untuk mengobrol ataupun mengerjakan pekerjaan sambil minum kopi bersama. Tempat yang menarik adalah tempat yang memiliki unsur nyaman, menyenangkan dan *aesthetic*, sehingga para pelaku bisnis telah melihat unsur - unsur tersebut sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan dan baik untuk ditawarkan kepada sasaran pasarnya (Pratiwi, 2022).

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Saat ini ada *trend* gaya hidup baru dalam Masyarakat terutama di kalangan Generasi Z dan Y, terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong pesatnya pertumbuhan kedai kopi, yaitu munculnya budaya atau kebiasaan baru seperti nongkrong sambil ngopi, meningkatnya konsumen kelas menengah dan harga menu kopi di kafe pun semakin terjangkau, gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi muda untuk mengkonsumsi kopi, adanya media sosial yang membantu para pebisnis kedai kopi untuk melakukan promosi dan pemasaran dengan mudah. (Dahwilani, 2019)

Berikut adalah data konsumsi kopi nasional sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2021 :



Sumber: Databoks

Gambar 1.1

Data Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016 - 2021

Berdasarkan gambar 1.1 yang menunjukkan data konsumsi kopi dari tahun 2016 – 2021 dapat dilihat bahwa pada konsumsi kopi nasional pada tahun 2016



telah mencapai 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton pada tahun berikutnya. Konsumsi kopi di Indonesia selama tahun 2016 – 2021 telah tumbuh sekitar 8,22% per tahun sehingga di tahun 2021 konsumsi kopi telah mencapai 379 ribu ton.

Beberapa tahun terakhir ini, bisnis *coffee shop* di Indonesia telah mengalami perubahan dan memperbanyak variasi sehingga tidak hanya mengandalkan kopi saja. Banyak bisnis *coffee shop* menggunakan kopi lokal dan menyajikan kopi dengan berbagai metode penyeduhan yang berbeda (Hasbuan dalam Dimas dan Sugeng, 2023). Surabaya merupakan kota pusat bisnis, perdagangan, industri dan pendidikan di Jawa Timur. *Coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang berkembang di kota Surabaya. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah kedai kopi yang telah tersebar di seluruh kota Surabaya (Anggraeni dalam Alsa dan Subari, 2021).

Surabaya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur memiliki potensi besar sebagai ladang penghasilan bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis. Sejak tahun 2019 sampai dengan sekarang jumlah *coffee shop* di Kota Surabaya mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, dimana Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Akprindo) Jawa Timur mengatakan bahwa pertumbuhan kedai kopi telah meningkat 16 persen sampai dengan 18 persen seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Peningkatan *coffee shop* di Surabaya bukan hanya pada kedai kopi yang mahal gelas namun peningkatan



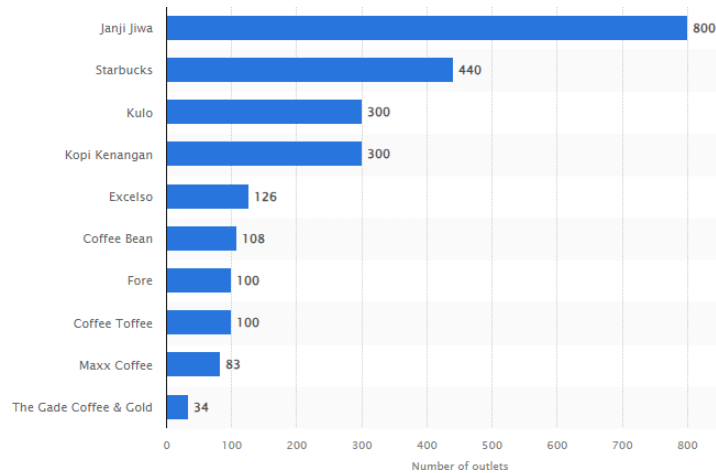
tersebut terdapat pula pada kedai kopi yang menjual produknya dengan harga murah. (Widarti, 2019)

Sebagian besar *coffee shop* dimanfaatkan sebagai *meeting point* karena mereka menyediakan ruang untuk kegiatan ngobrol, berkumpul, membaca, menulis, dan menghabiskan waktu sendirian maupun dengan kelompok sosial kecil. Penguasaha bisnis juga sering kali memilih mengadakan pertemuan dengan rekan kerjanya di *coffee shop* karena kegiatan tersebut tidak terlalu formal sehingga suasana kedekatan dan kehangatan satu sama lain akan lebih terasa daripada melakukan *meeting* di kantor. (Said dalam Pratiwi, 2022)

Saat ini terdapat berbagai kedai kopi yang terbagi berdasarkan asalnya yaitu kedai kopi lokal dan kedai kopi asing. Kedua jenis kedai kopi tersebut memiliki perbedaan *range* harga yang berbeda – beda mengikuti gaya hidup target pasarnya. Kedai kopi lokal menjual produknya dengan harga yang lebih murah sekitar Rp. 30.000 kebawah sehingga mudah dijangkau oleh kaum masyarakat tingkat menengah kebawah, sedangkan kedai kopi asing menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi sekitar Rp. 30.000 sampai dengan Rp. 70.000 karena memiliki target pasar kaum masyarakat tingkat menengah keatas. Dengan adanya perbedaan harga yang terbilang cukup jauh, hal tersebut menjadi salah satu faktor jumlah kedai yang ada di Indonesia. Berikut data jumlah kedai kopi

yang terdapat di Indonesia sampai awal tahun 2020 :





Sumber: Statista, 2023

Gambar 1.2

Jumlah gerai kedai kopi di Indonesia antara Agustus 2019 hingga April 2020, berdasarkan merek

Berdasarkan data pada gambar 1.2 terdapat sebuah *brand* kopi asing yang memiliki kedai terbanyak nomor dua di Indonesia yaitu *Starbucks Coffee*. *Starbucks* adalah sebuah kedai kopi global asal Amerika Serikat dan merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia. *Starbucks* menawarkan berbagai jenis kopi seperti kopi hitam, capuccino, frapucino dan berbagai makanan ringan lainnya yang dapat dinikmati bersama dengan kopi. *Starbucks Coffee* telah menjadi salah satu *brand coffee shop* ternama yang memiliki banyak pesaing yang memproduksi hasil yang sama yaitu kopi sebagai *brand* utamanya.

Beberapa pesaing *Starbucks Coffee* adalah *Maxx Coffee*, *The Coffee Bean & Tea Leaf*, *Excelso*, dan lain lain. Adapun data *brand* kedai kopi lokal maupun kedai kopi asing yang menjadi *brand* teratas di Indonesia, dapat dilihat pada gambar 1.3 sebagai berikut :



CAFÉ KOPI		
Brand	TBI	
Starbucks	49.00%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.30%	TOP
Excelso Coffee	9.30%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

KEDAI KOPI		
Brand	TBI	
Kenangan	39.70%	TOP
Janji Jiwa	39.50%	TOP
Fore	7.50%	
Kulo	6.30%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Top Brand Award, 2023

Gambar 1.3

Top Brand Index Subkategori Kopi

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa *Starbucks* menjadi *brand* dengan indeks tertinggi diantara brand asing lainnya dengan nilai indeks mencapai 49% sampai pertengahan tahun 2023. Kemudahan mendapatkan informasi dari berbagai media mengenai kualitas produk, harga dan beberapa referensi merek telah menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada satu merek tertentu. Sebagai bentuk ekspansi dan pengembangan pasar *Starbucks* telah menyebar ke berbagai kota-kota besar di dunia yang memiliki pasar cukup baik bagi *Starbucks* sendiri, salah satunya yaitu di Kota Surabaya sebagai kota metroplitan dan kota terbesar kedua di Indonesia. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Kota Surabaya menjadi pusat aktivitas bisnis industri dan memiliki populasi masyarakat kelas menengah dengan tingkat kebutuhan konsumsi yang cukup tinggi. Menurut data yang diperoleh dari badan Pusat Statistik Kota Surabaya Tahun 2020, sejumlah 41,3% pengeluaran telah disisihkan untuk makanan dan minuman siap saji. Kota Surabaya yang



merupakan kota metropolitan menjadikan Kota Surabaya memiliki berbagai gerai Starbucks Coffee di beberapa daerah, salah satunya adalah di Surabaya Barat. (Badan Pusat Statistik, 2020)

Tabel 1.1
Data outlet Starbucks Coffee di Surabaya Barat

Nama Outlet	Alamat
Starbucks Lenmarc Mall	Level G, Olen Marc, Jalan Mayjen Yono Suwoyo No.9
Starbucks Citraland Surabaya	Niaga Gapura Road, Lidah Kulon
Starbucks Ciputra World	Ciputra World, Jl. Mayjen Sungkono No.87
Starbucks National Hospital	Jl. Boulevard Famili Selatan Kav.1., Ground Floor National Graha Hospital
Starbucks Royal Residence	Jl. Lidah Wetan, Lidah Wetan
Starbucks Pakuwon SuperMall	Pakuwon Mall Level Ground, Jl. Mayjend. Jonosewojo No.2
Starbucks SOGO Pakuwon Mall	SOGO Pakuwon Mall, Jl. Mayjend. Jonosewojo

Sumber: Google Maps, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat 7 outlet gerai Starbucks Coffee di daerah Surabaya Barat. Pada penelitian ini penulis memilih Starbucks Pakuwon Super Mall Surabaya yang berada di Pakuwon Mall Level Ground, Jl. Mayjend Jonosewojo No. 2.

Setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda – beda sehingga terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan terdapat kurang lebih 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain : Saputra dan Ardani (2020) - Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Senggetang, V. *et al.* (2019) – Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada



Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Jatmiko, U. (2019) – Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kayu Pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri. Pada penelitian ini penulis mengambil 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni : Lokasi, *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan *customer relationship management* karena berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diperoleh hasil yang saling bertentangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Vania, *et al.* (2019) menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Debby, *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dini dan Ahmad (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2019) menunjukkan hasil bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Novita, *et al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia, *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dini (2019) menunjukkan hasil bahwa CRM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Salman (2021) telah menunjukkan hasil bahwa



CRM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya ketidakpastian pengaruh signifikan dari empat variabel diatas terhadap keputusan pembelian, maka penulis telah mengambil 4 variabel tersebut untuk melakukan penelitian kembali.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, judul yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian tersebut “**Pengaruh Lokasi, *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Pakuwon Super Mall Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Starbucks* Pakuwon Super Mall Surabaya?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Starbucks* Pakuwon Super Mall Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Starbucks* Pakuwon Super Mall Surabaya?
4. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap pembelian di *Starbucks* Pakuwon Super Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :



1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Starbucks* Pakuwon Super Mall Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Starbucks* Pakuwon Super Mall Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Starbucks* Pakuwon Super Mall Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Starbucks* Pakuwon Super Mall Surabaya.

1.4.1 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Manfaat bagi Peneliti

Peneliti akan memperoleh pengalaman serta keterampilan dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian. Peneliti pun dapat mengaplikasikan ilmu dan metode penelitian yang sesuai sehingga dapat menghasilkan temuan yang valid.

2. Manfaat bagi Pembaca

Hasil penelitian dapat membantu para pembaca untuk memperkaya wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh lokasi, *word of mouth*, kualitas pelayanan dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian di *Starbucks* Pakuwon Super Mall Surabaya.



1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi *Starbucks* Pakuwon Super Mall Surabaya

Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi salah satu analisis tolak ukur perusahaan untuk meningkatkan atau menciptakan strategi pemasaran yang baru terhadap target pasarnya sehingga perusahaan dapat terus bersaing dengan perusahaan kopi lain.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

