

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Bisnis kedai kopi mulai tumbuh subur di Indonesia semenjak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yakni Starbucks. Semenjak berdirinya, Starbucks berupaya memenuhi kegemaran dan kebutuhan sebagian orang dalam menikmati kopi. Disebabkan seluruh toko Starbucks terletak di zona yang sangat mudah dijangkau serta kelihatan jelas keberadaan tokonya (Tanujaya & Japariato 2013). Pesatnya perkembangan kedai kopi di Indonesia menimbulkan tiap kedai kopi wajib mempunyai strategi yang pas supaya bisa bertahan di industri ini. Salah satu dari sekian banyak kedai kopi adalah Starbucks yang merupakan kedai kopi modern berasal dari Amerika Serikat saat ini sudah menyebar ke berbagai negara. Selaku salah satu kedai kopi modern, Starbucks wajib tingkatkan dan mempertahankan kepuasan serta keyakinan pelanggan supaya bisa bertahan dan mampu bersaing dalam industri ini (Adji & Semuel 2014). Starbucks perusahaan yang telah mendapat beberapa penghargaan dan pengakuan dunia soal kualitasnya untuk mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggannya sehingga memiliki minat beli ulang akan produk Starbucks (Nurdiana & Oktafani 2021).

Kegiatan minum kopi sudah menjadi *lifestyle* dalam masyarakat, hal ini bisa dilihat dengan banyaknya gerai *coffee shop* di Indonesia seiring berjalannya waktu. *Coffee shop* bagi masyarakat, bukan hanya menjadi tempat untuk sekedar minum kopi, namun juga sebagai tempat berkumpul, pertemuan ataupun acara spesial lainnya Pramezwary *et al.* (2021).

Fenomena yang saat ini seringkali terjadi mengenai perilaku konsumen khususnya tentang bagaimana perilaku pembelian dan konsumsi suatu pelanggan, unikinya mereka membeli suatu produk dengan berharap produk tersebut dapat membuat kebutuhan mereka terpenuhi tanpa memikirkan harga yang akan dibayarkan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Isnugroho & Winarno (2019:75) kesediaan konsumen untuk membayar dikenal dengan *willingness to pay* (WTP), yaitu kesediaan konsumen mendapatkan suatu produk dengan pengorbanan maksimal. Sedangkan menurut Biswas (2016), *Willingness to pay* (kesediaan membayar) menunjukkan kesediaan individual/pelanggan mengeluarkan secara maksimum *cost* untuk memperoleh layanan atau konsumsi produk tertentu.

Semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan pelaku usaha harus menempatkan penyesuaian pada kepuasan konsumen agar nantinya konsumen tidak berpindah kepada pelaku usaha lainnya yang memasarkan produk serupa Wowor *et al* (2021). Keberlangsungan bisnis dalam era globalisasi menjadi sangat rentan karena perubahan kondisi pasar yang cepat menyebabkan perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi dengan baik, dinamis dan inovatif agar perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan pasar. Terlebih lagi adanya persaingan yang tinggi antar perusahaan menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan nilai tambah dibanding dengan perusahaan pesaing lainnya (Melky 2021).

Para pelaku bisnis berusaha menawarkan produk dan jasa yang menarik, baik dari segi harga, kualitas dan pelayanan. Kombinasi ketiga faktor tersebut untuk memenangkan persaingan merebut hati para konsumen dapat diperoleh melalui inovasi, penerapan teknologi yang tepat, serta kemampuan manajerial untuk mengarahkan sumber daya perusahaan dalam memenangkan persaingan (Agung *et al.*, 2021). Peranan merek mengalami perubahan, hal ini disebabkan persaingan perusahaan dalam mengambil hati konsumen saat ini tidak terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, tetapi dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus kepada pemakainya. Menurut Winatapradja (2013) Menurut Putri, (2018) Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya membedakan satu produk dengan produk lainnya, tetapi pada tingkat persaingan yang tinggi, merek membantu menciptakan dan mempertahankan daya saing produk, ditetapkan dan dapat membangkitkan asosiasi merek tertentu di benak konsumen.

Persaingan juga terjadi pada produk–produk minuman/makanan dalam kemasan, hal tersebut disebabkan konsumen mampu memilih aneka jenis ragamnya merek minuman/makanan kemasan. Hal yang menjadi penyebabnya juga adalah persaingan sesama produsen selama ini dalam memenangkan persaingan produsen lebih mengandalkan beberapa faktor seperti aspek kualitas.

Stenkamp *et al.*, (2010) persaingan juga terjadi pada produk–produk minuman/makanan dalam kemasan, hal tersebut disebabkan konsumen mampu memilih aneka jenis ragamnya merek minuman/makanan kemasan. Hal yang menjadi penyebabnya juga adalah persaingan sesama produsen selama ini dalam

memenangkan persaingan produsen lebih mengandalkan beberapa faktor seperti aspek kualitas.

Menurut sebagian peneliti berasumsi bahwa keinginan orang dalam membeli minuman/makanan dalam kemasan dengan harga premium ada faktor-faktor selain kualitas produk yang memiliki peran terhadap (Anselmsson *et al.*, 2014). Oleh sebab itu perlu mengetahui faktor tersebut mengingat banyaknya produk sejenis dengan harga yang lebih murah untuk melakukan pemasaran produk makanan/minuman kemasan harga premium.

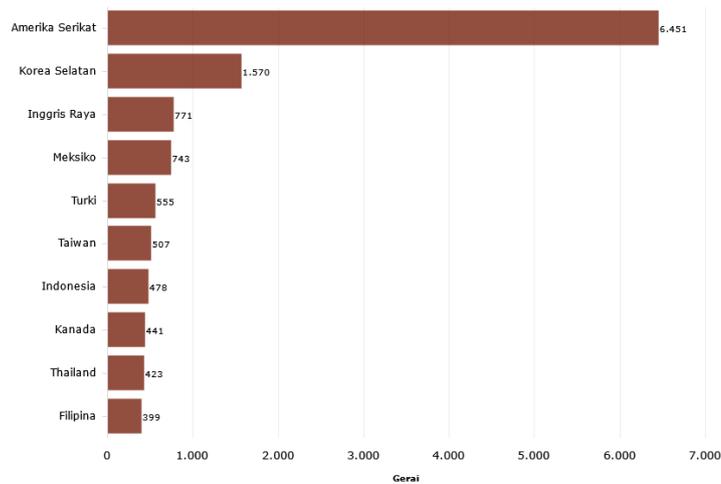
Sebagai manusia juga wajib memilih makanan yang baik dan menyehatkan, kualitas menjadi salah satu acuan yang patut diperhatikan dalam memilih makanan, juga tidak lupa memperhatikan makanan yang sehat dan *halalan toyyiban*, seperti yang dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah (5) ayat 3;

وَالْمُرْتَدِيَّةُ وَالْمَوْفُودَةُ وَالْمُنْخِيفَةُ بِإِذْنِ اللَّهِ لِغَيْرِ أَهْلِ وَمَا الْخَنزِيرُ وَالْحُمُ وَالْدَّمُ الْمَيْتَةُ عَلَيْكُمْ حُرْمَةٌ  
يَسَّرَ اللَّهُ لَكُمْ فِئْتًا مِنْهَا لِيَنْصِبَ عَلَيْكُمْ ذُبْحًا وَمَا دَكَّيْتُمْ مَا إِلَّا السَّيْغُ أَكَلٌ وَمَا وَاللَّطِيحَةُ  
لَكُمْ وَرَضِيَتْ نِعْمَتِي عَلَيْكُمْ وَأَتَمَمْتُ دِينَكُمْ لَكُمْ أَكْمَلْتُ الْيَوْمَ ۖ وَأَخْشَوْنَ تَخَشُّوهُمْ فَلَا دِينَكُمْ مِنْ كَفَرُوا الَّذِينَ  
رَجِيمٌ غَفُورٌ اللَّهُ فَإِنَّ ۖ لِإِنَّمِ مُتَجَانِفٍ غَيْرِ مَحْمَصَةٍ فِي أَصْطَرُّ فَمَنْ ۖ دِينًا الْإِسْلَامُ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi

*nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.*

Starbucks Coffee adalah perusahaan retail kopi dan berpusat di Seattle, Amerika Serikat. Perusahaan ini telah bergerak dalam bisnis kuliner sejak tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat oleh Jeny Baldwin, Zey Siegel, dan Goredon Bowker. Kemudian pada tahun 1982, Howard Schultz mulai bergabung dengan 3 tokoh pendiri sebelumnya. Bisnis *coffee shop* atau kedai kopi ini berkembang pesat di Amerika dan melakukan ekspansi ke belahan dunia lain hingga wilayah Asia. Gerai kopi yang telah mendunia ini memulai bisnis pertamanya di Indonesia pada tahun 2002 di Jakarta. Lisensi Starbucks *Coffee* sendiri dipegang oleh PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT. Adi Perkasa (Amalia, Z 2020). Menurut data yang dilansir (Databoks 2021) pada kuartal III-2021 terdapat 10 Negara memiliki total Gerai Starbucks Resmi yang paling banyak.



**Gambar 1.1 10 Negara dengan Jumlah Gerai Starbucks Resmi Terbanyak (Kuartal III-2021).**

Sumber : (Databoks 2021).

Starbucks Corporation asal Amerika Serikat yang memiliki kantor pusat di Seattle, Washington adalah perusahaan minuman kopi dan jaringan kedai mendunia. Starbucks di dunia saat ini dengan cabang di 79 negara menjadi perusahaan minuman kopi terbesar. Sampai kuartal III-2021, sebanyak 32.844 gerai Starbucks resmi di dunia. Negara Amerika Serikat negara paling banyak memiliki dengan total 6.451 gerai Starbucks. Setelah itu Korea Selatan 1.570 dan 771 gerai Inggris Raya. Dalam 10 besar gerai Starbucks resmi terbanyak di dunia adalah Indonesia berada di urutan ke tujuh jumlah 478 gerai. Beberapa Negara ASEAN lainnya juga memiliki banyak gerai Starbucks resmi di dunia seperti Thailand 423 gerai dan Filipina 399 gerai. Berdasarkan catatan *International Coffee Organization* (ICO) di Indonesia terus meningkat tren konsumsi kopi selama 2014-2019. Jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong dengan kapasitas 60 kg pada periode 2014-2015, mencapai 4.800 kantong pada periode 2018-2019. (Databoks 2021).

Menurut *Top brand Award* fase 2 Tahun 2021 Berdasarkan CAFÉ KOPI Kategori *online* dan *offline*. Starbucks coffee masih memimpin sebagai kedai kopi pertama dan *Top Brand Indeks* Fase 2 Tahun 2020 starbucks masih memimpin di posisi pertama. Berikut ini data *Top brand Award* fase 2 Tahun 2019 dan *Top Brand Index* fase 2 Tahun 2020 :

**Tabel 1.1 *Top Brand Index* Fase 2 Tahun 2021 Kategori *online* dan *offline* Café Kopi**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2021</b>	
<b>Starbucks</b>	49.4%	TOP
<b>The Coffee Bean &amp; Tea Leaf</b>	11.9%	TOP
<b>Ngopi Doeloe</b>	3.3%	
<b>*Kategori online dan offline</b>		

Sumber: (Topbrand-award.com 2021). Diakses 06 November 2021

Berdasarkan *Top Brand* diatas menunjukkan bahwa Starbucks Coffee berada di peringkat pertama bisnis kedai kopi. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen (Hermana *et al* 2019). Meskipun berada di peringkat Pertama berdasarkan top brand indeks starbucks ini harus tetap merancang strategi bauran pemasaran karena saat ini perubahan perilaku masyarakat berubah ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 akan mempengaruhi konsumen didalam membeli Starbucks Coffee (Intania *et al* 2021).

Starbucks *Corporation* selain terkenal dengan kualitas kopinya juga dikenal dengan pelayanan konsumen dan perusahaan dengan biaya yang tinggi. Starbucks membangun sebuah lingkungan bisnis dimana mensosialisasikan ke konsumen sebuah produk dengan harga yang sesuai dengan produknya dan tidak ada batasan

umur untuk datang dan menikmati produk di outlet. Cara mempertahankan kesuksesannya tersebut Starbucks Coffe bahkan selalu meningkatkan kualitas layanan serta berbagai usaha untuk menarik para pengunjung. Starbucks Coffe juga selalu melakukan pengembangan dalam menjual produknya. Starbucks Coffe memiliki visi yang mendukung kesuksesannya yakni Starbucks akan menjadi Coffe shop yang terkenal dan paling dihargai serta dinilai sebagai merek yang positif bagi semua kalangan masyarakat di dunia (Pahlawan *et al* 2020). Produk ini mempunyai cita rasa yang berbeda dari produk kopi pada umumnya, cita rasa yang khas menjadi menu utamanya dalam menciptakan dan mempertahankan citra merek (Nurul & Burda 2020).

Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas apabila konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam satu kelas produk melebihi merek-merek yang lain. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek, semakin konsumen mengenali atau mengingat suatu merek maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut mempunyai nilai kesadaran merek yang kuat (Muzaqqi 2016).

Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sehingga perusahaan harus memperhatikan persaingan merek dan harus menonjolkan merek dagang karena harus sebanding dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen semakin tinggi terciptanya niat beli saat mengunjungi Starbucks *Coffee*. (Putra 2021). Kesadaran merek (*Brand awareness*), Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak terkenal, karena umumnya merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya konsumen lebih cenderung

memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman menggunakan merek yang lebih dikenalnya. (Putri. 2018). Menurut penelitian (Puspaningrum 2020), persaingan dalam industri kedai kopi membutuhkan Starbucks *Coffee* mempertahankan mereknya untuk bersaing untuk dan mempertahankan pangsa pasar. Strategi mereka diterapkan adalah membangun ekuitas merek yang kuat. Sebuah merek yang kuat dan memiliki 'nilai' akan mampu membangun merek ekuitas, yang kemudian dapat menjadi keunggulan merek dibandingkan dengan merek lain (Kotler & Armstrong 2018). Dikutip dalam penelitian Widagda (2021) merek suatu produk yang sudah dikenal dapat membuat konsumen merasa aman karena dapat terhindar dari resiko yang dapat merugikan konsumen. Perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dalam upaya membentuk *brand awareness* di benak konsumennya, agar mudah mengenali merek suatu produk di antara merek lainnya. (Upadana & Pramudana 2020).

Menurut (Anselmsson *et al* 2014). Persepsi kualitas produk, sebuah merek dapat menciptakan diferensiasi yang dapat memotivasi konsumen untuk membayar lebih dalam mengembangkan ide. Meningkatkan kualitas suatu produk, pelanggan biasanya melihat dari beberapa alternatif yang tersedia, disamping itu pilihan pelanggan berdasarkan juga pada karakteristik yang dimiliki suatu produk yang unik dan berbeda. (Indah 2020). Menurut Keller & Kotler (2007) diferensiasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Pernyataan lain mengenai diferensiasi produk juga dikemukakan oleh Ferdinand (2003) diferensiasi yang sukses tentunya yang bersifat strategis, dimana diferensiasi tersebut mampu menghasilkan nilai-nilai kepada

pelanggan serta dapat memunculkan persepsi yang bernilai khas, dan muncul atau pun tampil sebagai sebuah wujud yang berbeda.

Starbucks merupakan brand premium dan memiliki target pasar kalangan masyarakat modern, dengan menawarkan produk yang berbeda dari pesaingnya. Kualitas produk Starbucks memiliki cita rasa yang khas dan unik, sehingga pelanggan bersedia membayar dengan harga premium. Starbucks mendapatkan reputasi yang baik di mata semua orang dan di samping itu ia juga dapat menjaga keberlangsungan bisnisnya.

Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang diharapkan akan membawa dampak lebih luas terhadap masyarakat yaitu melalui program tanggung jawab sosial perusahaan/*Corporate Social Responsibility* (CSR). Hal ini ditanggapi positif oleh berbagai pihak, salah satunya Starbucks *Coffee Company* yang mengusung tujuan SDGs ke dalam program CSR perusahaan. Sebagai *green company* Starbucks mengambil peran dalam pembangunan lingkungan berkelanjutan sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya melalui program CSR yang diintegrasikan dengan strategi marketing. Adapun program CSR tersebut dilakukan baik secara langsung kepada masyarakat, bermitra dengan lembaga sosial ataupun kepada konsumennya. (Shidiq *et al.* 2020).

Dalam kerangka ekuitas merek Aaker (1996) mengemukakan bahwa disamping citra merek ditekankan keterlibatan asosiasi ke dalam organisasi dan satu aspek yang telah terbukti memiliki relevansi khusus industri makanan adalah tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan. ditemukan dalam makanan kemasan dan

literatur merek dan dampaknya terhadap loyalitas serta kesediaan pelanggan dalam membayar dengan harga premium.

Dalam penelitian Anselmsson *et al.*, (2007) mengemukakan ketika konsumen mengamati bahwa suatu merek perusahaan makanan kepedulian terhadap lingkungan, masyarakat dan karyawannya, hal tersebut menyebabkan konsumen memiliki kesediaan untuk membayar dengan harga premium untuk merek yang peduli tersebut. (Anselmsson & Johansson 2007).

Czinkota & Ronkainen (2001) menyatakan bahwa *country of origin* (negara asal) memiliki pemahaman dalam mewujudkan pengaruh persepsi konsumen adalah dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk itu menghasilkan produknya. Negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Terbentuknya rasionalitas konsumen pada kualitas suatu produk adalah disebabkan konsumen memiliki banyaknya informasi, maka akan semakin berkurang efek *country of origin* (negara asal).

Berdasarkan penelitian Anselmsson *et al.*, (2014) menyatakan bahwa ada berbagai macam faktor yang menjadi informasi konsumen yang melakukan sukarela membeli produk minuman dan makanan dalam kemasan dengan harga lebih tinggi adalah *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Produk), *Brand Awareness* (Kesadaran merek), *Uniqueness* (Keunikan), *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan *Country of Origin* (Negara Asal).

Anselmsson & Anders (2014) menjelaskan bahwa semakin bersedia konsumen membeli produk karena konsumen semakin tinggi *Awareness* (Kesadaran) dan persepsi konsumen pada kualitas (*Quality*) terhadap produk

makanan/minuman dalam kemasan. Selain itu juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut adalah Asal produk tersebut (*Origin*). Serta *Uniqueness* (*Keunikan produk*) tersebut membandingkan dengan produk makanan/minuman kemasan serupa, akan semakin membuat keinginan konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti bertujuan mengkaji pengaruh Kesadaran merek, Persepsi Kualitas Produk, Keunikan, *Corporate Social Responsibility* dan Negara Asal terhadap kesediaan untuk membayar harga premium terhadap pembelian produk Starbucks Cofee di Yogyakarta.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian Anselmsson & Anders (2014). Dengan menghilangkan 1 variabel dari jurnal utama yaitu variabel citra sosial, alasannya karena peneliti tidak mendapatkan banyak referensi untuk variabel citra sosial.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang pada penelitian yang telah dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah adalah berikut ini:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium?
2. Apakah Persepsi kualitas berpengaruh terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium?
3. Apakah keunikan berpengaruh terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium?

4. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium?
5. Apakah negara asal berpengaruh terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun diatas, dapat disimpulkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.
3. Untuk menganalisis pengaruh keunikan terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.
4. Untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.
5. Untuk menganalisis pengaruh negara asal terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Keunikan, CSR, dan Asal Produk Terhadap Kesiapan Pelanggan Untuk Membayar Harga Premium.

## 2. Manfaat praktis

Sebagai acuan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan langkah-langkah yang akan diambil dalam membuat keputusan dan menentukan strategi yang terbaik untuk mempertahankan kondisi serta kinerja di dalam perusahaan.