BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha sekarang ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba-lomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Persaingan mencangkup semua penawaran dan produk substansi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2016:15). Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara bersaing dengan produsen dari negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan nasional maupun internasional. Untuk mempertahankan persepsi yang positif dibenak konsumen, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk maraih pangsa pasar yang dituju, dan perusahaan juga harus menetahui masalah internal dan eksternal perusahaan. Terutama perusahaan harus mengetahui bagaimana tentang prilaku konsumen agar perusahaan dapat membuat stategi pemasaran yang tepat. Karena banyaknya para pesaing baru dan semakin ketatnya perkembagan teknologi menyebabkan perusahaan harus selalu membuat inovasi dan mengetahui bagaimana prilaku konsumen pada saat ini agar tujuan perusahaan bisa tercapai dengan maksimal. Begitupun dengan sub sektor kuliner yaitu kedai kopi di Indonesia. Maraknya kedai kopi di Indonesia membuat persaingan semakin ketat, terutama di kota – kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Terdapat banyak kedai kopi dengan macam – macam pilihan tema.

Kedai kopi saat ini adalah sebuah rumah nyman tempat kita menikmati bercangkir–cangkir kopi kesukaan. *coffe shop* di buat dengan kenyamanan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung yang tidak hanya menikmati kopi tetapi melebur dalam suasana yang melingkupinya. Tapi tak banyak yang tahu, jauh sebelum kedai kopi nyaman yang tak lepas dari *WiFi* dan mesin espresso paling canggih, kedai kopi mengalami evolusi dari zaman ke zaman. Sejarah kedai kopi telah ada sejak zaman dahulu. Melebar dan melebur menjadi budaya dan ritual manusia dalam cangkir-cangkir kopi. Untuk berkumpul bersama kelompoknya (https://majalah.otencoffee.co.id).

Indonesia sendiri masuk dalam 5 negara konsumen kopi terbesar. Minuman kopi dan teh merupakan bagian dari budaya di Indonesia. Oleh sebab itu, Indonesia dapat menjadi konsumen kopi terbesar. Ditambah lagi, gaya hidup yang terjadi pada kaum urban memperbesar peluang pasar kopi, tidak hanya secara global, tapi juga di negeri sendiri. Berikut merupakan lima besar konsumen kopi dunia berdasarkan *International Coffee Organization* (ICO) selama periode 2010 – 2016:

Tabel 1.1
Lima Besar Negara Konsumen Kopi Dunia

No	Negara	Jumlah Persentase
1	European Union	27,4%
2	USA	16,3%
3	Brazil	13,2%
4	Japan	5,0%
5	Indonesia	2,9%

Sumber: *international coffee organization*

Berdasarkan Tabel 1.1 pada halaman sebelumnya maka kita dapat melihat bahwa indonesia masuk dalam lima besar konsumen kopi terbesar dunia. Dalam persentase lima besar konsumen besar dunia Indonesia berada pada 2,9% berada diposisi ke lima, posisi pertama di raih oleh European Union yaitu dengan persentase 27,4%, lalu yang kedua di raih oleh USA dengan persentase 16,3%, lalu yang ke tiga diraih oleh Brazil dengan persentase 13,2%, dan yang ke empat diraih oleh Japan dengan persentase 5,0%. Bisa dilihat bahwa kopi merupakan bagian dari budaya indonesia. Oleh sebab itu, indonesia masuk dalam lima besar konsumen kopi terbesar dunia. Ditambah lagi, gaya hidup pada masyarakat sekarang ini yang mempengaruhi peluang pasar kopi dan kedai kopi di indonesia. Dan menurut Kementrian Perdagangan Indonesia dalam tujuh tahun terakhir konsumsi kopi di indonesia selalu meningkat:

Tabel 1.2
Konsumsi Kopi di Indonesia 2011 – 2017

No	Tahun	Konsumsi Nasional (Dalam 1.000 bungkus 60kg)
1	2011	3,333
2	2012	3,584
3	2013	4,042
4	2014	4,167
5	2015	4,333
6	2016	4,500
7	2017	4,600

Sumber: *International Coffee Organization*

Dari Tabel 1.2 diketahui bahwa konsumsi kopi di indonesia dari tahun 2011 – 2017 menujukan bahwa konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun bisa dilihat dari tahun 2011 – 2017 konsumsi kopi di Indonesia tidak pernah

mengalami penurunan. Data ini menuenjukan bahwa masyarakat indonesia semakin gemar mengkonsumsi kopi.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi potensial bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha, khususnya kota Bandung selain mempunyai objek wisata alam maupun objek wisata sejarah. Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian *(factory outlet)* dan wisata kuliner. Bandung banyak menawarkan hidangan – hidangan kuliner mulai dari tradisional hingga internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba – lomba membuka usaha bisnis di bidang kuliner. Usaha kuliner di kota Bandung pun sangat bermacam – macam mulai dari kafe atau *coffe shop,* restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima. (http:/bandungtourism.com), banyaknya wisatawan lokal dan wisatawan asing yang datang ke kota Bandung membuat berbisnis di kota ini sangat menguntungkan dan sangat potensial. Dalam hal ini peran pemerintah sangatlah penting untuk membantu membuat kota Bandung semakin berkembang dan maju. Fasilitas penunjang atau infrastruktur seperti jalan yang mudah ditempuh, sarana transportasi yang mudah, serta keamanan dan kenyamanan para pengunjung wisata harus diperhatikan.

Bisnis di Kota Bandung semakin maju terutama pada bidang kuliner, faktor tersebut juga didukung dengan kemajuannya banyaknya jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak dan menjadi salah satu faktor kemajuan usaha kuliner ini. Angka pertumbuhan atau kelahiran pada setiap tahunnya yang selalu mengalami perntambahan, dengan pertumbuhan ini peluang bagi para pelaku bisnis terutama pada bidang kuliner semakin meningkat. Berikut jumlah penduduk di Kota Bandung:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk di Kota Bandung 2013-2017

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2013	2.444.617	
		↑ 0,57%
2014	2.458.503	
		↑ 0,50%
2015	2.470.802	
		↑ 0,43%
2016	2.481.469	
		↑ 0,37%
2017	2.490.622	

Sumber: www.bandung.go.id

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2013 sampai tahun 2017. Dengan peningkatan jumlah penduduk memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak, karena dengan banyaknya masyarakat dapat memudahkan juga bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dimilikinya agar dapat diketahui oleh masyarakat. Bagi pelaku usaha ini menjadi peluang yang sangat bagus, mengingat juga Kota Bandung sebagai salah satu kota wisata di Jawa Barat.

Bandung sebagai salah satu kota wisata di Jawa Barat yang banyak menawarkan wisata kuliner, distro, *clothing*. Dalam rangka mewujudkan visi kota Bandung yang unggul, nyaman dan sejahtera melalui visi pembangunan ekonomi yang kokoh, maju dan berkeadilan. Dinas koperasi UKM dan perindustrian perdagangan kota Bandung sebagai salah satu perangkat daerah memprediksi kota Bandung akan menjadi kekuatan ekonomi yang baru baik ditingkat regional dan nasional diperlukan perencanaan, pengaturan dan pengawasan, dengan mengacu kepada peraturan Menteri Dalam Nereri nomor 54 tahun 2010 tentang penetapan rencana strategis dinas koperasi UKM dan perindustrian perdagangan kota Bandung

nomor 25 pasal 19 tahun 2004. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian kota Bandung tercermin dari banyaknya jenis usaha seperti distro, *clothing*, dan kuliner yang membuat kota Bandung dijadikan sebagai kota destinasi wisata belanja serta wisata kuliner. Usaha Kuliner dan yang lainya banyak terdapat di kawasan pariwisata sekunder kota bandung. Berikut adalah jenis kawasan wisata sekunder kota bandung pada tahun 2017:

Tabel 1.4
Kawasan Wisata Sekunder Kota Bandung 2017

No	Jenis Kawasan
1	Kawasan Ekowisata Alam Dago Utara
2	Kawasan Pariwisata Pendidikan dan Sejarah Ganesa Gedung Sate
3	Kawasan Pariwisata Belanja dan Kuliner Kreatif Jalan L.L.R.E. Martadinata
4	Kawasan Pariwisata Warisan Budaya Alun-alun Braga
5	Kawasan Pariwisata Budaya Tradisional Ujungberung
6	Kawasan Pariwisata Konvensi dan Olahraga Gedebage
7	Kawasan Pariwisata Pendidikan dan Rohani Setiabudhi
8	Kawasan Pariwisata Seni Rupa Setra Sari
9	Kawasan Pariwisata Belanja dan Warisan Budaya CihampelasSukajadi
10	Kawasan Pariwisata Seni Kreatif SuciPadasuka
11	Kawasan Pariwisata Aeronautika Bandung
12	Kawasan Pariwisata Kesehatan Pasteur
13	Kawasan Pariwisata Taman Kota ruas jalan Aceh-Jalan L.L.R.E Martadinata
14	Kawasan Pariwisata Otto Iskandardinata Jalan Kepatihan
15	Kawasan Pariwisata Alam Perkotaan Tegallega
16	Kawasan Pariwisata Industri Kreatif CibaduyutCigondewah
17	Kawasan Rekreasi Edukatif Gatot Subroto
18	Kawasan Pariwisata Indusstri Kiaracondong
19	Kawasan Pariwisata Metro-Soekarno-Hatta
20	Kawasan Pariwisata Lembaga Pemasyarakatan Sukamiskin
21	Kawasan Pariwisata Pendidikan Seni Buah Batu Kawasan Pariwisata

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.4 pada halaman sebelumnya menunjukan bahwa banyaknya kawasan wisata sekunder yang ada di kota Bandung mulai dari kawasan ekowisata alam, kawasan pariwisata pendidikan dan sejarah, Belanja dan Kuliner, Warisan Budaya, Budaya Tradisional, Konvensi dan Olahraga, Pendidikan dan Rohani, Seni Rupa, Seni Kreatif, Aeronautika, Taman Kota, Industri Kreatif, sampai dengan Pendidikan Seni. Banyaknya kawasan wisata sekunder yang berada di kota Bandung akan

menarik para wisatawan untuk datang ke kota Bandung. Berikut adalah data jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di kota Bandung tahu 2011 – 2016:

Tabel 1.5
Jumlah Wisatawan Kota Bandung 2011 – 2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2011	222.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.562.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.5 menujukan bahwa wisatawan kota Bandung berfluktuatif pada tahun 2012 mengalami penurunan dari 6.712.824 menjadi 5.257.439. di tahun 2013 jumlah wisatawan meningkat hingga tahun 2015. Dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2016 dari 6.061.094 menjadi 5.000.625. Dapat kita lihat bahwa kota Bandung sangat menarik bagi para wisatawan. Banyaknya wisatawan yang datang ke kota Bandung menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk membuka usahanya di kota Bandung. Usaha kuliner di kota Bandung pun sangat bermacam – macam mulai dari kafe atau *coffe shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima.

Kota Bandung juga banyak kedatangan wisatawan dari domestik maupun mancanegara. Maka hal tersebut membuat usaha kedai kopi di Kota Bandung semakin maju yang membuat banyak bermunculan kedai kopi. Kamus bahasa Indonesia menyatakan istilah “kafe” adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, bir dan kue-kue. Kedai atau warung kopi

serta kafe merupakan gabungan dari karakter bar dan beberapa karakter restoran. Di beberapa Negara, kafe dapat menyerupai restoran yang juga menyediakan beberapa makanan berat dan warung kopi yang benar-benar hanya menyediakan minuman serta makanan ringan saja. Bagian terpenting dari sebuah warung kopi dari awal mulanya adalah fungsi sosialnya yakni tersedia tempat dimana orang-orang pergi untuk berkumpul, bercengkrama, melakukan berbagai aktifitas seperti menulis, membaca, menonton, menikmati fasilitas di warung kopi, ataupun menghabiskan waktu baik dalam kelompok dan individu.

Fenomena kedai atau kafe kopi banyak bermunculan di beberapa daerah daerah di Indonesia terutama di kota Bandung. Tren penikmat kopi dari tahun ke tahun terus meningkat membuat bisnis kopi cukup digandrungi, khususnya kalangan muda. Fenomena ngopi di kedai kopi atau *coffee shop* modern menjadi suatu kebiasaan masyarakat urban saat ini, seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya. Kedai kopi modern seakan sudah menjadi identitas kelas menengah untuk bergaul. Mereka semakin banyak berkumpul di kedai kopi dibanding restoran biasa, mereka lebih mengandalkan kedai kopi untuk nongkrong atau *meeting*. Kedai kopi seperti Starbucks menjadi gaya hidup tersendiri bagi muda-mudi maupun eksekutif. Dengan berkumpul di kedai kopi, imej mereka menjadi lebih berkelas. Dengan mengunjungi kedai kopi tersebut, beragam fasilitas juga seolah didapat gratis, seperti *wifi*. Dan juga fenomena yang terjadi saat ini, banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya untuk menikmati fasilitas yang ada bukan untuk secangkir kopi. Bahkan, yang berkunjung ke kedai kopi ini tak semuanya memesan kopi, banyak yang lebih memesan *iced blended, ice tea,* atau minuman lainnya.

Kedai kopi semakin berkembang. Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup yang modern, warung kopi kini menjelma dengan kemasan yang beragam. Fungsinya pun macam-macam, bisa sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis, arisan, bahkan tempat nongkrong kawula muda. Bahkan, warung kopi menjadi identitas eksistensi dan simbol prestise. Hal ini didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010:27), seorang pakar di bidang marketing yang berkata, "Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat *kongkow* yang amat diminati".

Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Dengan melihat gaya hidup *(lifestyle)* orang. baik bertemu formal maupun kasual dengan kolega atau pun klien diluar kantor sambil menikmati makanan besar, makanan kecil dan minuman, serta ditambah dengan fasilitas koneksi Internet, musik, tontonan acara, ataupun aktifitas yang menarik , maka tidak heran pertumbuhan kedai kopi dan kafe menjadi sangat melesat, bahkan tidak sedikit konsumen yang menyewa ruang publik kafe ataupun warung kopi sebagai saranan *meeting point*, seminar, acara kantor, ulang tahun, pameran dan lain-lain. Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di Bandung. Kebanyakan dari kedai kopi menyuguhkan kopi-kopi impor dengan harga selangit. Padahal sejarahnya, Bandung bisa dikatakan sebagai salah satu kawasan penting asal muasal kopi di Indonesia. dalam waktu singkat bermunculan kafe yang menyuguhkan menu kopi yang lebih menjangkau semua kalangan, Bandung memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi. Berikut adalah daftar Rating kedai kopi yang ada di kota Bandung pada tahun 2017-2018:

Tabel 1.6
Daftar Rating Kedai Kopi di Kota Bandung

No	Nama Kedai Kopi	Lokasi	Rating
1	One Eight Coffee	Dago	4.6
2	Contrast	Riau	4.4
3	Sejiwa Coffee	Riau	4.3
4	Toko kopi Djawa	Braga	4.3
5	Old Ben's Garage & Coffee	Sarijadi	4.2
7	Blue Doors	Sumurbandung	4.2
8	Yumaju Coffee	Riau	4.2
9	Eugene The Goat	Dago Pakar	4.1
10	The Larder at 55	Sumurbandung	4.1
11	Ruckerpark Coffee & Culture	Pasirkaliki	4.0
12	Cups	Riau, Bandung	4.0
13	Mimiti Coffee & Space	Sumurbandung	4.0
14	Lacamara Coffee	Sumurbandung	4.0
15	Coffee and Jhon	Sumurbandung	3.9
16	Jack Runner Roastery	Ciumbuleuit	3.9
17	Lo.Ka.Si Coffee & Space	Dago	3.8
18	Stream Coffee	Dago	3.7
19	Starbucks Coffee	Dipatiukur	4.1
		Paris Van Java	4.0
		Pasir Kaliki	3.7
		Braga City Walk	3.7
		Buah Batu	3.6
		23 Paskal	3.6
		Cihampelas Walk	3.6
		Trans Studio Mall	3.6
		Graha Pos Indonesia	3.5
		Ciumbuleuit	3.2
		Braga, Bandung	3.2

Sumber: Zomato Indonesia

Tabel 1.6 menenjukan bahwa bahwa puluhan kedai kopi sekarang ini dengan mudah dapat kita temui di kota Bandung Jawa Barat. Tabel 1.6 menenjukan beberapa kedai kopi yang mempunyai segmen pasar kalangan menengah keatas, akan tetapi kedai kopi tersebut mempunyai rating yang berbeda-beda. One Eight Coffee berapa pada peringkat pertama dengan Rating 4.6, selanjutnya diposisi kedua yang memperoleh rating 4.4 diproleh oleh kedai kopi Contrast, dan posisi ketiga dengan prolehan rating 4.3 diperoleh oleh kedai kopi Sejiwa Coffee dan Toko Kopi Djawa. Sementara, perolehan Rating Terendah diperoleh oleh kedai kopi Starbucks cabang Cimbeuleuit dan Braga 3.2. Meskipun Starbucks mempunyai cabang

terbanyak diantara kedai-kedai kopi yang lain, akan tetapi jika dilihat pada tabel 1.6 menunjukan bahwa beberapa kedai kopi Starbucks mempunyai rating yang rendah jika dibandingkan dengan kedai kopi yang lain. Terutama kedai-kedai kopi Starbucks yang berlokasi di pinggir jalan.

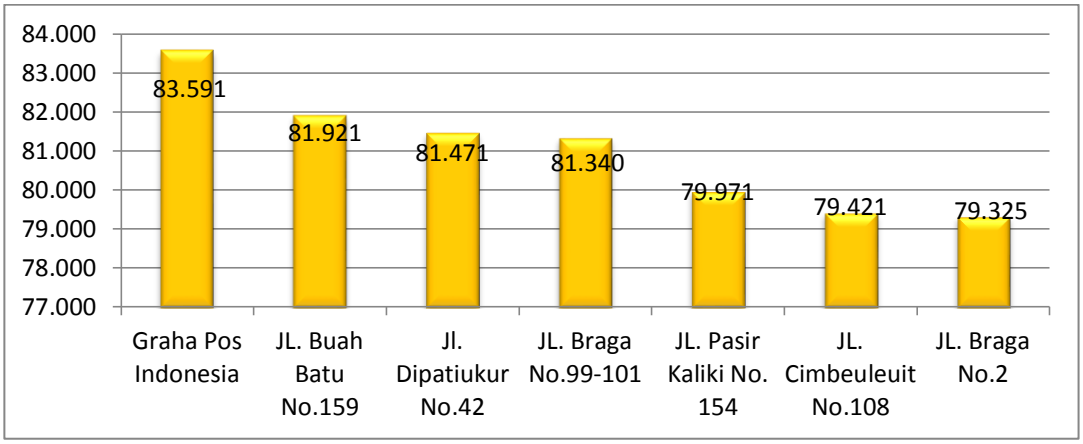
Kota Bandung adalah kota yang sangat menjanjikan bagi pelaku usaha. Maka, dapat dilihat bahwa dengan banyaknya kedai kopi di kota Bandung maka persaingan semakin ketat. Maka dari itu, para pelaku bisnis di kota Bandung harus mengetahui bagimana strategi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan, salah satunya tentang perilaku konsemen. Perilaku konsumen secara umum yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, perilaku konsumen merupakan hal hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan mengetahui tentang perilaku konsumen maka prusahaan dapat mengetahui bagaimana stategi yang tepat agar tetap unggul dalam persaingan.

Starbucks adalah kedai kopi asal Amerika Serikat membuka gerai pertamanya di Seattle Amerika Serikat pada 1971. Dan sejak itu mereka terus berkembang dan melebarkan diri hingga ke 8.000 gerai di seluruh dunia. Hingga saat ini perkembangan kedai kopi terus terjadi di seluruh belahan dunia. Di Indonesia sendiri banyak bertumbuh kedai-kedai kopi independen yang menyajikan kopi dan membangun kedainya dengan konsep yang berbeda-beda. (www.biografipedia.com).

Bisnis Starbucks mulai melambat secara global. Kondisi itu sebagaimana tercermin dari pertumbuhan penjualan peritel itu di seluruh dunia. Berdasarkan laporan kinerja yang dipublikasikan pada Kamis (25/1/2018), pertumbuhan penjualan Starbucks hanya dua persen per kuartal terakhir 2017. Itu masih di bawah

ekspektasi analis yang memperkirakan pertumbuhan sebesar tiga persen. Hasil mengecewakan tersebut sontak membuat saham Starbucks anjlok hingga 5,8 persen. (www.kompas.com). Kedai kopi asal Amerika Serikat ini kerap dijadikan tempat nongkrong bergengsi kalangan kawula muda di kota-kota besar. Kedai kopi Starbucks ternyata sedang mengalami kesulitan ekonomi. Di lansir dari *Reuters*, Starbucks berencana menutup sekitar 150 gerai di Amerika. Akibat kebangkrutan ini, saham Starbucks ikut terombang ambing. Terakhir pada hari Rabu (20/6/2018) saham anjlok hingga 10 persen. (www.merahputih.com). Adapun kalangan analis ritel menilai, selama ini Starbucks memamg terlampau banyak membuka toko. Kondisi itu dipandang justru meruntuhkan bisnis raja kopi tersebut. Dengan membuka terlalu banyak toko di suatu tempat, penjualan produk menjadi bersifat kanibal. Sementara, ini menjadi peluang bagi restoran maupun kafe lain untuk menyalip dominasi Starbucks. (www.luvsavingmoney.info).

Kedai kopi asal Amerika Serikat ini pun banyak di jumpai di Indonesia dan menjadi brand kedai kopi terkenal yang mempunyai segmen pasar mulai dari menengah ke atas. Tidak terkecuali banyak di jumpai di kota Bandung. Pada saat ini, banyak sekali kedai kopi yang bermunculan di kota Bandung. Persaingan kedai kopi di Bandung pun semakin ketat akan tetapi berdasarkan pada tabel 1.6 rating kedai kopi Starbucks berada pada rating terendah terutama pada gerai yang berlokasi di pinggir jalan dan dari beberapa informasi berita online bahwa bisnis Starbucks mulai melambat secara global, saham Starbucks anjlok hingga 10%, dan dengan membukanya banyak toko justru penjualan bersifat kanibal. Berikut adalah data jumlah pengunjung yang membeli produk produk Starbucks Coffee pada setiap cabang Starbucks Coffee yang berlokasi dipinggir jalan di kota Bandung pada bulan Maret-Desember 2017:



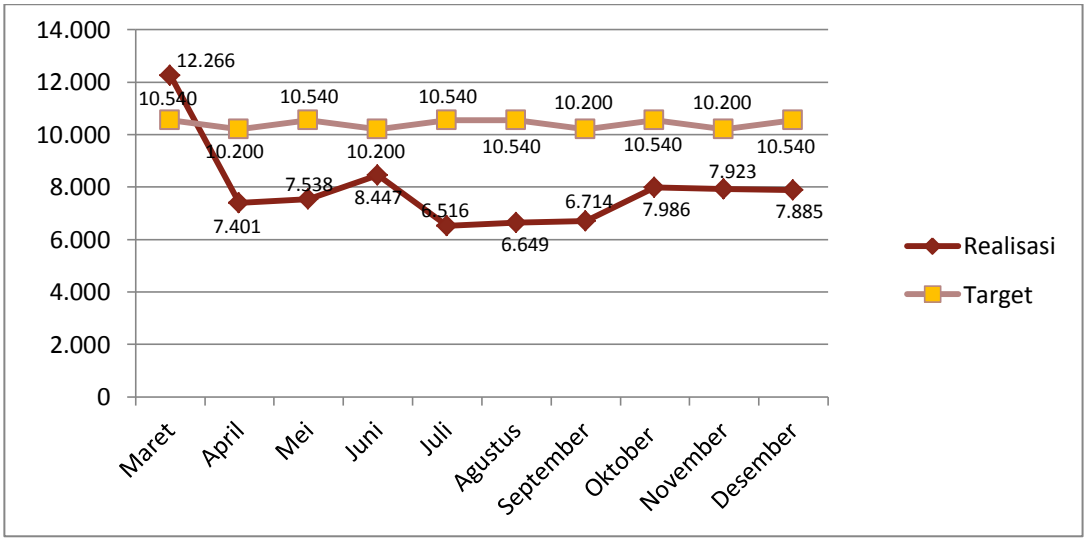
Sumber: Starbucks Bandung

Gambar 1.1
Data Pengunjung yang Membeli Produk Starbucks Pada Setiap Cabang di Kota Bandung

Gambar 1.1 tersebut menenjukan bahwa jumlah pengunjung yang membeli produk Starbucks pada bulan Maret-Desember 2017 menyatakan bahwa Starbucks Graha Pos Indonesia memperoleh yang paling tinggi yaitu 83.591, posisi kedua oleh Starbucks Jl. Buah Batu No.159 dengan perolehan 81.921, posisi ketiga oleh Starbucks Jl. Dipatiukur No.42 memperoleh 81.471, diposisi keempat oleh Starbucks Jl. Braga No.99-101 memperoleh 81.340, diposisi kelimaoleh Starbucks Jl. Pasir Kaliki No.154 dengan perolehan 79.971, diposisi keenam oleh Starbucks Jl. Cimbeuleuit No.108 dengan perolehan 79.421, dan yang terakhir diposisi ketujuh dengan jumlah pengunjung yang paling sedikit oleh Starbucks Jl. Braga No.2 dengan perolehan 79.325.

Akhir bulan Februari 2017 Starbucks coffe membuka cabang di Jl. Braga No.2, Braga, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Yang terletak di daerah Asia Afrika. Tepat di kawasan persimpangan Jalan Braga dan Jalan Asia Afrika kita dapat menemukan gedung bangunan tua yang masih berfungsi hingga saat sekarang. Dan di wilayah ini selalu ramai oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan

domestik karena kawasan ini termasuk dalam kawasan wisata sekunder kota Bandung. Sehingga membuka peluang untuk pelaku bisnis yang ada disekitaran tempat ini. Dan salah satunya usaha yang terdapat di lokasi tersebut adalah kedai kopi Starbucks. Akan tetapi, dilihat dari data pada gambar 2.1 pada halaman sebelumnya, Strabucks Braga No.2 adalah Starbucks yang mempunyai jumlah pengunjung terendah. berikut adalah data pengunjung yang membeli produk Starbucks Jl. Braga No.2, Braga, Sumur Bandung, Kota Bandung pada bulan Maret – Desember 2017:



Sumber: Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung

Gambar 1.2
Data Pengunjung yang Membeli Produk Starbucks di Jalan Braga No.2 Kota Bandung

Gambar 1.2 pada halaman sebelumnya tersebut menunjukan telah terjadi fluktuatif jumlah pengunjung secara keseluruhan pada bulan Maret–Desember 2017 dan tidak mencapai target untuk beberapa bulan terakhir, adapun target yang ditentukan berbeda pada setiap bulannya karena target tersebut dihitung dari berapa hari dalam satu bulannya. Karena target dalam satu harinya 340 pengunjung yang

membeli produk Starbucks maka jika satu bulan ada 30 hari jadi target yang ditentukan dalam satu bulan tersebut 10.200 jumalah pengunjung yang membeli produk Starbucks, dan jika dalam satu bulan ada 31 hari maka target yang ditentukan 10.540 jumlah pengunjung yang membeli produk Starbucks. Maka, terlihat pada bulan April–Desember 2017 adanya penurunan penjualan produk dibandingkan dengan penjualan produk pada bulan Maret 2017 yang melebihi target. Terlihat pada bulan Maret produk yang terjual sampai 12.266 produk, terlihat adanya penurunan penjualan pada bulan April 7.401 produk yang terjual.

Bulan Mei terjadi adanya peningkatan penjualan produk hingga 7.538 produk yang terjual, dan kembali terjadi peningkatan penjualan produk pada bulan Juni 8.447 produk yang terjual. Dan menjadi penurunan penjulan produk lagi pada bulan Juli 6.515 produk yang terjual, dan menjadi peningkatan kembali pada bulan Agustus hingga 6.649 produk yang terjual, dan terjadi peningkatan kembali pada bulan September hingga 6.714 produk yang terjual.

Bulan Oktober terjadi peningkatan kembali 7.986 produk yang terjual, dan terjadi penurunan kembali pada bulan November–Desember. Terjadi penurunan pada bulan November 7.923 produk yang terjual, pada bulan Desember 7.885 produk yang terjual. Akan tetapi sebenernya jumlah pengunjung yang membeli produk Starbucks pada periode bulan bulan April–Desember mengalami penurunan dan tidak mencapai target dibandingakan bulan Maret 12.266 pengunjung yang membeli produk Starbucks dan melebihi target yang telah ditentukan.

Terjadinya penurunan dan tidak mencapai target jumlah produk yang terjual bisa dikarenakan beberapa faktor, yaitu fakor eksternal maupun internal. Menurut Kotler dan Keller (2016:161), model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi.

Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *phisical evidence, people,* dan *process.* Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-varians baru pada suatu produk. Keputusan pembelian konsumen mempengaruhi penurunan volume penjualan sama halnya yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah.

Peneliti melakukan penelitian pendahualuan untuk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung untuk mengetahui permasalahan yang terjadi sehingga mengakibatkan penurunan penjualan pada setiap bulannya dan tidak mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan yang diakibatkan oleh keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pernyataan Kottler dan Keller (2016:201) menyatakan bahwa konsumen mempunyai serangkaian Keputusan pembelian terdapat enam sub keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah

pembelian atau kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Berikut merupakan hasil dari penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian yang dibagikan kepada 30 responden yang merupakan konsumen Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung:

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian Terkait Indikasi Terjadinya ada Masalah Dengan Penurunan Penjualan Pada Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung

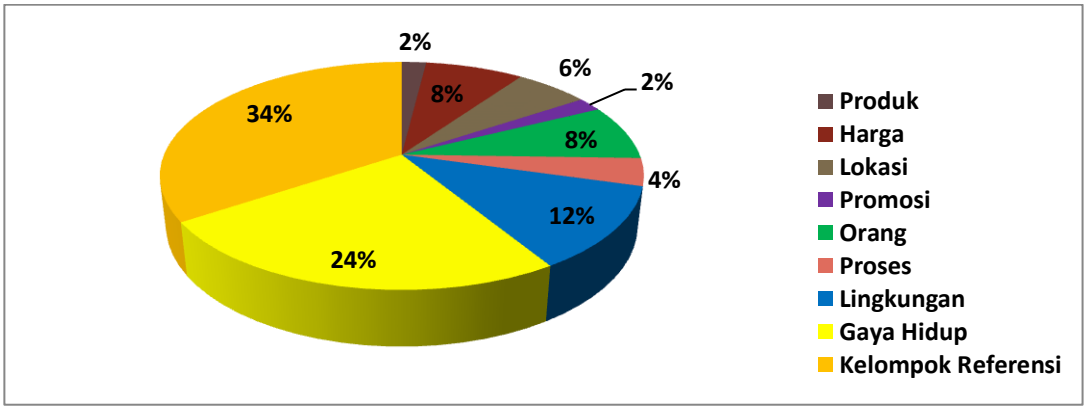
No	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung karena menawarkan menu produk yang menarik	3%	17%	63%	17%	0%
2	Saya membeli produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung karena produknya bervariasi	3%	33%	64%	0%	0%
3	Saya membeli produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung berdasarkan merek	33%	50%	17%	0%	0%
4	Saya membeli produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung karena saya percaya pada produk yang ada pada kedai kopi tersebut	10%	60%	30%	0%	0%
5	Saya membeli produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung karena lokasinya	0%	3%	64%	33%	0%
6	Saya membeli produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung karena suasana kedai kopinya	0%	3%	84%	13%	0%
7	Saya membeli produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung lebih dari satu setiap kali berkunjung	0%	0%	17%	70%	13%
8	Saya melakukan pembelian produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung secara rutin	0%	0%	90%	10%	0%
9	Saya melakukan pembelian produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung apabila terdapat promosi	0%	23%	77%	0%	0%
10	Saya melakukan pembelian produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung karena proses pembayaran yang mudah	7%	70%	23%	0%	0%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2018

Tabel 1.7 tentang penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian pada Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung mengenai pernyataan kuisioner

keputusan pembelian yang dibagikan pada 30 responden. Berdasarkan hasil tersebut dalam keputusan pembelian pada Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung terdapat permasalahan karena kebanyakan responden menjawab kurang sesuai (KS). Dari pernyataan membeli produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung karena produknya bervariasi yang menjawab kurang sesuai yaitu 64%, dari pernyataan membeli produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung karena lokasinya yang menjawab kurang sesuai sebanyak 64% dan yang menjawab kurang sesuai 33%, dari pernyataan membeli produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung karena suasana kedai kopinya diperoleh jawaban kurang sesuai sebesar 84% dan yang menjawab 13% responden menjawab tidak sesuai (TS), dari pernyataan membeli produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung lebih dari satu setiap kali berkunjung diperoleh 17% menjawab kurang sesuai dan 70% menjawab tidak sesuai, dari pernyataan melakukan pembelian produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung secara rutin terdapat jawaban kurang sesuai sebesar 90% dan 10% menjawab tidak sesuai, dari hasil melakukan pembelian produk Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung apabila terdapat promosi terdapat 77% yang menjawab kurang sesuai. keputusan pembelian ini sebagai variabel dependen dalam artian variabel yang dipengaruhi. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dan setiap produsen pastinya menggunakan berbagai strategi agar dapat menarik perhatian para konsumen.

Peneliti melihat fenomena–fenomena yang terjadi kali ini maka peneliti melakukan survei pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Starbucks Jalan Braga No.2 kota Bandung. Berikut adalah gambar hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan:



Gambar 1.3
Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung

Gambar 1.3 menenjukan hasil pra survei yang dilakukan di Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung dapat dilihat pada gambar 1.3 maka dapat dilihat bahwa faktor–faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu sebagian responden merasa puas pada Starbucks Jalan Braga No.2. akan tetapi jika dilihat dari faktor referensi dan gaya hidup konsumen mengalami permasalahan. Hasil penelitian responden menyatakan bahwa banyak sekali dari sebagian responden menjawab KS (kurang sesuai) dikarenakan faktor kelompok referensi terdapat masalah pada pernyataan Keluarga sering dijadikan acuan dalam keputusan pembelian dengan persentase pada kelompok referensi sebesar 34%. Selain itu, konsumen memiliki tingkat gaya hidup yang rendah karena konsumen memiliki *activity* (aktivitas) dan *Interest* (minat) yang rendah pada Starbucks Jalan Braga No.2. Karena sebagian besar responden menjawab KS (kurang sesuai) dan TS (tidak sesuai) dengan jumlah persentase dari gaya hidup tersebut 24%. Jadi gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ada dalam uraian diatas, maka peneliti memutuskan untuk meneliti variabel yang mempengruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kelompok referensi konsumen Starbucks Jalan Braga No.2.

Maka karena keterbatasan waktu, biaya, dan pemikiran. keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kelompok referensi dan gaya hidup. Pada saat ini sahabat, teman kuliah atau kerja dan keluarga kurang dalam mereferensikan Starbucks Jalan Braga No.2 dan konsumen melakukan aktivitas–aktivitas dan minat mereka kurang terhadap Starbucks Jalan Braga No.2. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, 2016: 214-225).

Kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang Menurut Sumawarman (2014: 305). Lebih jauh salah satu bentuk pengaruh kelompok referensi adalah pengaruh normatif. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, dimana saat ini datang ke Starbucks bukan hanya ingin pergi minum kopi tapi untuk berkumpul, dan juga untuk sekedar mengerjakan kerjaan kantor dan tugas.

Masyarakat yang tinggal di kota-kota besar seperti kota Bandung yang mempunyai berbagai yang secara otomatis mempunyai berbagai kelompok seperti kelompok kerja, kuliah dan lainnya. Maka dari itu, perilaku pembelian mereka dapat dipengaruhi dengan mudah oleh kelompoknya. Seperti untuk pergi ke kedai kopi, mereka biasanya meminta atau mengajak temannya untuk pergi berkumpul dikedai

kopi. Dan, ada juga diantara mereka yang sengaja pergi ke kedai kopi sendiri entah itu untuk mengerjakan tugas kuliah atau kantor, atau memang orang tersebut hanya sedang ingin menikmati waktu bersantai sendiri sambil menikmati scangkir kopi.

Selain kelompok referensi, keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2016: 192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Berinteraksi di dunia khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain berkaitan dengan status sosial yang disandangnya tersebut. Untuk merefleksikan *image* inilah, maka dibutuhkan simbol-simbol status tertentu seperti kedai kopi Starbucks yang memang termasuk kedalam kedai kopi kelas premium.

Masyarakat yang tinggal di kota kota -besar seperti kota Bandung khususnya sangat berkaitan erat dengan gaya hidup karena banyak individu – individu yang bersosialisasi aktif sambil merefleksikan status sosialnya. Dan akhrinya gaya hidup tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam mempengaruhi keinginan konsumsi seseorang dalam pembelian.

Maka berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Starbucks Jalan Braga No.2 dengan judul: **“Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee” (Survei Terhadap Konsumen Starbucks Coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung)**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Masalah hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, anatara harapan dengan kenyataan, antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk dari itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari suatu masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena keputusan pembelian dan pemaparan faktor – faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada Starbucks Jalan Braga No.2 melalui hasil penelitian pendahuluan, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dunia usaha saat ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat.
2. Maraknya kedai kopi di Indonesia membuat persaingan semakin ketat.
3. Indonesia masuk lima besar konsumen kopi di Dunia.
4. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun 2011 – 2017.
5. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi potensial bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha, khususnya kota Bandung.
6. Bandung banyak menawarkan kuliner mulai dari tradisional hingga internasional.
7. Bandung sebagai kota wisata di Jawa Barat banyak menawarkan wisata kuliner, distro, *clothing*.
8. Jumlah penduduk kota Bandung dari tahun 2013-2017 selalu meningkat.

9. Banyaknya kawasan wisata skunder di kota Bandung.
10. Banyak wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang datang ke Kota Bandung.
11. Kedai kopi semakin berkembang seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup yang modern.
12. Kedai kopi modern seakan sudah menjadi identitas dan gaya hidup kelas menengah untuk bergaul. Mereka banyak berkumpul di kedai kopi untuk berkumpul bersama teman atau *meeting*, mengerjakan tugas kuliah, dan kantor.
13. Starbucks Coffee mempunyai rating yang rendah dibandingkan dengan kedai kopi yang lainnya yang mempunyai segmentasi yang sama.
14. Bisnis Starbucks mulai melambat secara global (www.kompas.com).
15. Kalangan analis ritel menilai, selama ini Starbucks memamg terlampau banyak membuka toko. Kondisi itu dipandang justru meruntuhkan bisnis raja kopi tersebut. Dengan membuka terlalu banyak toko di suatu tempat, penjualan produk menjadi bersifat kanibal. (www.luvsavingmoney.info).
16. Starbucks Jalan Braga No.2 mempunyai jumlah pengunjung terkecil di diantara cabang yang lain yang berlokasi di pinggir jalan di kota Bandung.
17. Penjualan Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung menurun dan tidak target selama beberapa bulan terakhir.
18. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukan bahwa rendahnya keputusan pembelian menunjukan bahwa banyaknya keluhan.
19. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menunjukan kelompok referensi konsumen dalam pembelian adalah sahabat dan teman kuliah atau teman kerja.
20. Hasil penelitian pendahuluan (*preliminary research*) menenjukan bahwa rendahnya tingkat gaya hidup.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, maka penulis menganalisa tentang "pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Starbuck Coffee" (survei terhadap konsumen Starbuck coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung). Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kelompok referensi menjadi referensi konsumen Starbucks coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung.
2. Bagaimana tingkat gaya hidup konsumen Starbucks coffee cabang Jalan Braga No.2 Kota Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Starbucks coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Starbucks coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Kelompok Referensi apa saja yang menjadi referensi konsumen Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung.
2. Tingkat gaya hidup konsumen Starbucks coffe Jalan Braga No.2 Kota Bandung.
3. Keputusan pembelian konsumen Starbucks coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Starbucks coffee Jalan Braga No.2 secara simultan dan parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun harapan kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan pada saat belajar diperkuliahan.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun harapan kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penilis

a. Berdasarkan penelitian ini penulis bisa mengetahui kelompok referensi apa saja yang sering menjadi referesnsi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliaan dan mengetahui tingkat gaya hidup para konsumen Starbucks Jalan Braga No.2 Kota Bandung seperti:
   a) Dapat mengetahui kelompok referensi apa saja yang dapat dijadikan referensi seseorang dalam keputusan pembelian konsumen.
   b) Dapat mengetahui bagaimana tingkat gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
   c) Dapat mengetahui bagaimana pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

d) Dapat mengetahui bagaimana pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada pembeli Starbucks Jalan Braga No.2

e) Penelitian ini diharapkan pula dapat menambah wawasan dan pengetahuan terhadap ilmu yang baru penulis dapatkan dari penelitian ini.

2. Bagi Starbucks coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung

Penelitian ini akan menghasilan suatu kesimpulan dan saran–saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan sebagai berikut:

a) Perusahaan diharapkan dapat megetahui kelompok refernsi apa saja yang menjadi referensi konsumen.

b) Perusahaan diharapkan dapat mengetahui bagaimana gaya hidup dari konsumen. Agar diharapkan perusahaan dapat membuat strategi marketing yang tepat.

c) Perusahaan diharapkan dapat mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen.

d) Perusahaan diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan terutama dalam variabel kelompok referensi dan gaya hidup.