

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi yang berkembang sangat pesat menimbulkan adanya perkembangan di segala sektor pada kota besar. Karakteristik yang dimiliki oleh setiap kota besar pada perkembangannya diantaranya adalah tingginya tingkat mobilitas kegiatan masyarakat dalam berbagai bidang. Berbagai rutinitas yang berjalan relatif sama dari waktu ke waktu dan cenderung monoton mengakibatkan kejenuhan yang berakibat menurunnya produktivitas. Masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan seperti bersantai makan, minum, mendengarkan musik, serta berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman. Sebuah peluang yang diakibatkan oleh arus globalisasi menimbulkan suatu pergeseran gaya hidup sesuai memenuhi kebutuhan psikis yang dialami oleh masyarakat perkotaan, maka banyak usaha yang muncul dari penggiat bisnis *food services* dan salah satunya yaitu usaha *coffee shop*.

Menurut Wiktionary (2010:22) *coffee shop* diartikan sebuah *café* kecil atau restoran kecil yang menjual berbagai minuman kopi, non-alkohol, makanan ringan atau *snack*, dengan fasilitas yang menunjang. Indonesia terkenal sebagai salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia. Menurut data Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2014, kopi sebagai komoditi ekspor utama di Indonesia menempati peringkat empat dunia dengan persentase 67% kopi yang diekspor sedangkan 33% untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Hal ini didukung oleh permintaan pasar luar negeri yang mengetahui kualitas kopi yang dimiliki oleh Indonesia. Berbagai macam biji kopi unggulan yang tumbuh di Indonesia seperti kopi Toraja, kopi Aceh, kopi Mandailing, dan lain-lain.

Melihat perkembangan generasi kopi saat ini bukan lagi dilihat sebagai minuman orang tua dan minuman yang tersedia di warung biasa, akan tetapi sudah menjadi trend tersendiri oleh kaum remaja. Salah satunya di Kota Surabaya

mengalami pertumbuhan ekonomi yang mengarah pada kehidupan metropolis sehingga bertambahnya pula kebutuhan barang dan jasa sesuai di era modernisasi ini. Berbagai *coffee shop* yang menjamur disetiap sudut kota, pastinya mempunyai persaingan dan keunggulan masing-masing demi menjadi suatu keputusan yang tepat untuk para konsumen dalam memilih *coffee shop*. Menurut Buchari Alma (2013: 96) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Munculnya beragam *coffee shop* di Surabaya menandakan bahwa bisnis ini telah menjadi gaya hidup sehingga masyarakat Kota Surabaya dapat menerima dengan baik kehadiran berbagai kedai kopi. Keadaan ini dapat dilihat dari berbagai *coffee shop premium* yang dipengaruhi oleh citra merek di Surabaya seperti *Starbucks*, *Excelsa*, *Coffe Toffe* dan masih banyak lainnya. Adanya citra merek dapat menggambarkan sebuah asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Tjiptono (2015: 49) “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu menurut pengamatan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen”.

Banyak kedai yang menyajikan menu serupa dan bahkan memiliki spesifikasi yang hampir sama. Hal ini akan menimbulkan suatu kejenuhan pasar yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu, banyak kedai kopi yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas agar memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan. Menurut Vanessa (2007: 65) “nilai pelanggan atau *customer perceived value* adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan”. Kopi Wolu diharapkan dapat mengukur seberapa besar menunya serta pelayanannya agar dapat menarik minat konsumen sehingga memiliki nilai tersendiri bagi Kopi Wolu.

Kopi Wolu merupakan usaha *franchise* yang berpusat di Jakarta dan awal berdirinya Kopi Wolu di Surabaya pertama berada di *G-Walk* Citraland Surabaya. Mengusung konsep *coffee to go* yang dimana para pembeli disaat membeli kopi dapat dibawa kemana saja atau sebagai teman perjalanan dan dapat untuk dibawa pulang atau *take away*. Tujuan kedai ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau para pekerja perkantoran yang berada di pusat kota pada jam-jam malam hari.

Fenomena yang terjadi pada Kopi Wolu adalah terjadinya penurunan penjualan secara bertahap. Terlebih lagi berdampak pada profitabilitas perusahaan dikarenakan pemasukan yang didapat dari pembelian konsumen berkurang. Salah satu cara untuk menambah keuntungan adalah dengan menarik minat pelanggan dengan cara pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Kopi Wolu di *G-walk*. Dari segi pengaruh citra merek, emosional konsumen, serta nilai pelanggan yang telah dilakukan apakah seluruhnya mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen.

Untuk memperoleh keuntungan usaha, kopi wolu *g-walk* harus memperhatikan citra merek agar seseorang memiliki impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk dan tidak akan berpikir panjang untuk memilih dan membeli produk kopi wolu tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Suatu produk pasti memiliki respon positif atau negatif pada proses penilaian yang begitu cepat. Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen pada saat melihat *coffee shop* kopi wolu *g-walk*. Faktor emosional pelanggan merupakan hal yang berkaitan dengan perasaan yang ada pada diri pelanggan tentang suatu hal yang menarik untuk dicoba.

Bila suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen yang berkaitan dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk mengkonsumsinya kembali. Oleh karena itu, kopi wolu *g-walk* ingin mengetahui apakah produknya memiliki manfaat yang diharapkan sehingga konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsi kembali dan memiliki nilai

pelanggan yang baik. Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima serta pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Mengukur tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan bergantung pada seberapa baik kriteria yang ditetapkan. Kopi wolu *g-walk* ingin mengetahui seberapa besar produknya ini dipertimbangkan oleh konsumen dan menjadi sebuah keputusan pembelian daripada *coffee shop* lain. Sehingga konsumen memiliki banyak informasi yang dimiliki mengenai kopi wolu *g-walk* yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih.

Dengan uraian latar belakang diatas membahas mengenai salah satu *coffee shop* yang berada di Surabaya yaitu Kopi Wolu karena memiliki konsep yang menarik sebagai mana uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul : analisis pengaruh citra merek, faktor emosional pelanggan dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* di Surabaya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang muncul dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya?
2. Apakah faktor emosional pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya?
3. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya?
4. Apakah citra merek, faktor emosional pelanggan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh faktor emosional pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek, faktor emosional pelanggan dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambahkan informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dari referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang, serta diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Melatih mahasiswa dalam menerapkan ilmunya melalui penelitian serta sebagai

sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan

pertimbangan, perbandingan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.