

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perindustrian di Indonesia merupakan salah satu komponen perekonomian yang berkembang pesat dalam peningkatan kondisi perekonomian nasional. Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah industri *food and beverages*. Indonesia memiliki 698 waralaba dengan jumlah gerai 24.400 (Mendagri, www.beritapagi.co.id, 2016). Pada tahun 2017 triwulan I, industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 7,70 persen dan pada triwulan ke IV mengalami pertumbuhan sebesar 13,76 persen bahkan Kementerian Perindustrian memperkirakan setiap tahun angka tersebut akan terus naik (Kementerian Perindustrian, 2018).

Pertumbuhan industri yang cepat dalam waktu yang singkat ini didorong kecenderungan masyarakat khususnya kelas menengah dan kelas menengah ke atas yang mengutamakan konsumsi produk-produk makanan dan minuman yang higienis dan alami. Industri makanan dan minuman di Indonesia tidak hanya dimasuki oleh produk nasional, tetapi juga dimasuki oleh produk asing. Waralaba makanan dan minuman di Indonesia menjadi salah satu sektor yang paling banyak diminati dan dimasuki oleh investor-investor asing. Hal ini terbukti dengan adanya 698 bisnis waralaba dengan jumlah gerai 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba lokal serta 37% mancanegara. Perkembangan waralaba asing yang lebih tinggi daripada waralaba lokal itu dikarenakan adanya perilaku masyarakat Indonesia yang lebih percaya pada kualitas produk dan jasa dari waralaba asing.

Kota Palembang yang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia, menjadi peluang bisnis bagi pelaku bisnis di industri makanan dan minuman, perhotelan, dan transportasi. Industri makanan dan minuman di Kota Palembang, terdiri atas usaha lokal (UMKM) dan jaringan waralaba (Nasional dan Internasional). Bisnis waralaba asing dalam bidang industri makanan dan minuman yang sering dijumpai di mall Kota Palembang diantaranya KFC, Mcdonalds, Chatime, Starbucks, Pizza Hut, Bread Talk, dan masih banyak yang

lainnya. Banyaknya bisnis waralaba asing membuat perusahaan harus dapat memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produknya. Diantara industri waralaba asing, makanan dan minuman, peneliti tertarik untuk meneliti industri minuman waralaba *cafe coffe* yaitu, starbucks, Excellso, Ngopi Doloe, Cangkir, dan The Coffe Bean & Tea Leaf.

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Cafe Coffee

Merek	TOP BRAND INDONESIA		
	2016	2017	2018
Starbucks	44,0%	39,5%	51,9%
Ngopi Doeloe	4,2%	-	8,6%
Excellso	2,8%	5,5%	1,7%
Cangkir	2,4%	-	-
The Coffee Bean & Tea Leaf	2,4%	4,5%	-

Sumber: Frountier Group, 2019

Starbucks dan The Coffe Bean & Tea Leaf merupakan dua merek yang berasal dari Negara yang sama yaitu Amerika Serikat. Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat, bahwasanya produk minuman waralaba Starbucks persentase dari tahun ke tahun selalu lebih tinggi dari pesaingnya baik waralaba nasional maupun internasional. Bahkan pada tahun 2018 waralaba yang berasal dari negara yang sama yaitu The Coffe Bean & Tea Leaf tidak masuk kategori top brand.

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberikan konsumen suatu informasi, pilihan, menyederhanakan keputusan serta menawarkan jaminan mutu (Fajar, 2010). Salah satu cara untuk membuat konsumen tetap tertarik dengan produk yang dipasarkan yaitu dengan cara memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap merek hal ini biasa disebut *Brand Image* (Citra Merek).

Starbucks merupakan kedai kopi premium dari Amerika Serikat yang sudah sepuluh tahun hadir di Indonesia, Starbucks membuka gerai kopi pertama di Indonesia pada tahun 2002 dengan PT Mitra Adiperkasa Tbk sebagai pemegang

lisensi pengelolaan merek dan manajemen Starbucks di Indonesia. Starbucks memiliki 72 gerai kopi yang tersebar di kota-kota besar Indonesia (Starbucks Indonesia). Palembang memiliki 4 gerai yang berada di Palembang Indah Mall, Palembang Icon Mall, Jl. Rajawali dan Bandara Sultan Mahmud Badarudin II. Starbucks memiliki target market konsumen usia muda, dimulai dari pelajar hingga pekerja. Kekuatan yang terdapat dalam kopi Starbucks yaitu pada merek. Starbucks berhasil menjadi merek nomor satu yang diingat oleh konsumen di seluruh dunia. Perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik untuk sebuah produk melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Persepsi melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam penginterpretasian terhadap informasi sensorik (Solso, 2008, h.75). Sementara itu merek adalah hal yang penting untuk konsumen karena dapat menjadi alat ukur sebuah produk baik dan berkualitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa memiliki konsep yang sama dan berasal dari tempat yang sama tidak membuat produk itu memiliki *Brand Image* yang sama pula. Jika citra merek suatu produk positif atau bernilai tinggi maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan sebaliknya jika *brand image* suatu produk negatif maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian (Sangadji & Sopiah, 2013)

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Starbucks Palembang Icon Mall Pada Anak Muda Kota Palembang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh variabel atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Starbucks Palembang Icon Mall pada Anak Muda Kota Palembang.
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Starbucks Palembang Icon Mall pada Anak Muda Kota Palembang.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis membatasi variabel hanya berkaitan dengan “*Brand Image*” dan keputusan pembelian pada produk minuman waralaba, yang objek meliputi pada anak muda yang mengkonsumsi minuman Starbucks dan hanya melakukan penelitian pada gerai yang ada di Palembang Icon Mall.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian minuman Starbucks Palembang Icon Mall pada Anak Muda Kota Palembang
- 2) Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Starbucks Palembang Icon Mall pada Anak Muda Kota Palembang.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Menambah Pengetahuan dan pemahaman bagi penulis mengenai pemasaran. Serta sebagai pembelajaran bagi penulis dalam menerapkan teori-teori yang di dapat.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya berfokus pada produk minuman waralaba. Bagian yang diteliti berkaitan dengan *Brand Image* sebagai variabel bebas yang terdiri dari atribut produk (X_1), keuntungan konsumen (X_2) dan kepribadian produk (X_3) sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Objek penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian minuman yaitu Starbucks Palembang Icon pada Anak Muda di Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro M. 2013). Data dikategorikan menjadi dua jenis data, yaitu data keualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala numerik. Dan data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numeric. Sedangkan sumber data cenderung pada pengertian darimana (Sumbernya) data itu berasal. Sumber data tergolong menjadi dua bagian yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Yusi, Idris: 2016;109). Misalnya, kuisisioner, hasil wawancara, hasil observasi.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi, Idris: 2016;109).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitaif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan hal penting dalam penelitian. Karena data yang dikumpulkan harus memiliki kualitas maka, data yang dikumpulkan harus jelas dan akurat. Kemudian data diolah kembali untuk membantu peneliti dalam memecahkan masalah yang diteliti dengan barbagai cara yaitu melalui kuisisioner,wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan *Focus Group Discussion*

(Noor, 2011). Sedangkan pengumpulan data dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melalui cara kuisisioner.

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2011). Menurut Noor terdapat empat komponen inti dari sebuah kuisisioner, yaitu 1) adanya subjek, 2) adanya ajakan berupa permohonan peneliti kepada responden untuk menjawab pertanyaan secara aktif dan objektif, 3) adanya petunjuk pengisian kuisisioner, 4) adanya pertanyaan atas pernyataan beserta tempat mengisi jawaban.

Kuisisioner akan dibagikan kepada anak muda Kota Palembang untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan judul penelitian. Dalam penelitian ini, kategori pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner ada dua, yaitu:

- a. Pernyataan tertutup adalah jenis pertanyaan yang kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban lain (Sanusi, 2011).
- b. Pertanyaan terbuka adalah jenis pertanyaan di mana kemungkinan jawabannya tidak ditentukan terlebih dahulu dan responden bebas memberikan jawaban (Sanusi, 2011).

1.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Populasi dalam penelitian ini adalah anak-anak muda yang ada di Kota Palembang yang pernah membeli dan/atau mengonsumsi produk minuman waralaba Starbucks.

Menurut WHO, yang disebut anak muda adalah mereka yang berada pada tahap transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Batasan usia anak muda menurut WHO adalah 12 sampai 24 tahun. Menurut Departemen Kesehatan RI tahun 2009, usia anak muda dibagi menjadi 2 tahapan yaitu:

- a. Masa muda awal =12-16 tahun.
- b. Masa muda akhir =17-25 tahun.

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan jumlah populasi anak muda yang ada di Kota Palembang berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2016.

Tabel 1.2
Jumlah Populasi Anak Muda Kota Palembang

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
15-19 Tahun	73.328	74.657	147.985
20-24 Tahun	76.761	75.904	152.575
25-29 Tahun	72.067	69.430	141.497
Total			442.057

Sumber: Badan Pusat Statistika Provinsi Sumatera Selatan, 2016

2. Sampel

Agar tidak mempersulit penelitian dalam mengumpulkan data, maka peneliti menggunakan sampel agar dapat mempermudah dalam membagikan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118).

Karena jumlah populasi dari konsumen Starbucks tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti menggunakan metode penentuan sampel menurut Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono 2009 :129-130) memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah variabel yang diteliti.

Misalnya variabel penelitian ada 5 (Independen + dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan diteliti maka peneliti menggunakan rumus roscoe, yaitu:

$$N = (V_x + V_y) \times 10$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

V_x = Jumlah Variabel X

V_y = Jumlah Variabel Y

Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan untuk mengisi kuisioner maka dapat dihitung dengan metode roscoe, yaitu:

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

V_x = 3 (yaitu terdiri dari; atribut, keuntungan konsumen dan keperibadian merek dari produk tersebut)

V_y = 1 (Yaitu, keputusan pembelian)

$$N = (3+1) \times 10$$

$$= 40$$

Maka pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 40 orang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penulisan laporan akhir ini yang dijadikan sampel adalah anak-anak muda yang umurnya kisaran 15 tahun – 25 tahun yang pernah membeli dan/atau mengkonsumsi produk minuman starbucks pada Palembang Icon Mall.

3. Teknik Sampling

Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dikelompokkan menjadi probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel yang meliputi simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan cluster sampling (Sugiyono, 2009:2003), dan nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel yang meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh, dan snowball sampling (Sugiyono, 2009:66).

Penulis membagikan kuesioner hanya kepada anak muda yang berumur 15-25 tahun yang sedang membeli atau mengkonsumsi minuman Starbucks pada Starbucks Palembang Icon Mall. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Nonprobability sampling dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007).

1.6 Analisa Data

1. Metode Kuantitatif

Sugiyono mendefinisikan metode kuantitatif (2013:13) sebagai sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data yang didapat berupa angka tersebut selanjutnya akan diolah dengan menggunakan program analisis data seperti Microsoft ketepatan antara data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi namun sebaliknya apabila instrument tersebut kurang valid maka memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik (Yusi dan Idris, 2009:102). Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan 2010:38).

Metode ini penulis gunakan untuk menghitung persentase jawaban atas kuesioner yang penulis bagikan kepada anak-anak muda yang ada di Kota Palembang yang pernah membeli dan/atau mengkonsumsi produk minuman waralaba Starbucks.

Tabel 1.3
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

Sumber: Ridwan, 2010:38

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrument penelitian merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2013:446) reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiono, 2013:277). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua variabel. Penulis menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian Produk Minuman waralaba
A	= Konstanta dari persamaan regresi
b1, b2, b3, b4, b5	= Koefisien regresi dari masing-masing variabel
X1	= Variable Atribut Produk
X2	= Variable Keuntungan Konsumen
X3	= Variable Kepribadian Merek
E	= <i>Error</i>

3. Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono metode kualitatif (2013:428) adalah metode analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

1.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan persial (Uji T) dan uji signifikan simultan (Uji F).

1.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman Starbucks Coffee.

- a. Uji menentukan Hipotesis nul (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a). Bentuk pengujian:

H_{01} : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel atribut terhadap produk keputusan pembelian

H_{a1} : Ada pengaruh positif dan signifikan variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian.

- H₀₂ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel keuntungan konsumen terhadap keputusan pembelian
- H_{a2} : Ada pengaruh positif dan signifikan variabel kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.
- H₀₃ : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.
- H_{a3} : Ada pengaruh positif dan signifikan variabel kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima.
- c. Menentukan taraf signifikan sebesar 5%

1.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk membuktikan hipotesis yaitu Persepsi kemudahan, manfaat, kepercayaan, dan Risiko secara simultan terhadap Minat Menggunakan (Y).

- a. Menentukan Hipotesis null (H₀) dan Hipotesis alternatif (H_a), yaitu:
- H₀₁ : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian minuman Starbucks pada anak muda di Kota Palembang.
- H_{a1} : Ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian produk minuman Starbucks pada anak muda di kota Palembang.
- b. Menentukan taraf signifikan sebesar 5%
- c. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H₀ ditolak. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H₀ diterima