

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Di era saat ini perkembangan teknologi semakin pesat. Perkembangan pengetahuan dan teknologi ini mempengaruhi pola hidup konsumen. Konsumen pada saat ini juga harus berperilaku selektif dalam memenuhi kebutuhannya yang beraneka ragam. Perubahan perilaku konsumen ini memberi dampak bagi perusahaan-perusahaan di bidang manufaktur maupun jasa. Perusahaan harus saling bersaing untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa yang mereka buat.

Untuk menarik minat konsumen, perusahaan perlu melakukan promosi. Menurut Boyd, dkk (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Boyd, dkk (2000:65) menyatakan bahwa promosi merupakan upaya menarik konsumen dengan cara membujuk untuk menerima produk yang ditawarkan, sedangkan strategi promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen. Boyd, dkk (2000:65) menyebutkan bahwa perusahaan mengembangkan strategi promosi melalui bauran promosi yang terdiri dari: 1) Iklan (*advertising*) adalah suatu bentuk presentasi dan promosi gagasan, produk barang dan jasa non-pribadi yang di bayar oleh sponsor tertentu. 2) Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli produk barang atau jasa. 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah suatu kegiatan insentif yang di buat untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk. Promosi penjualan dilakukan dalam periode waktu tertentu atau dalam periode waktu yang singkat. 4) Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan stimulasi permintaan yang tidak di bayar dan non-pribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

Dengan melakukan promosi kita dapat memberikan informasi pada calon konsumen mengenai produk yang kita tawarkan. Dalam strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Kita dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Kotler (2005:298) promosi penjualan atau *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang digunakan untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) bervariasi sangat luas. (1) Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang. (2) Tujuan promosi dagang mencakup membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka. (3) Tujuannya meliputi mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru. Contoh dari promosi penjualan adalah memberikan sampel, kupon, pendanaan ulang, dan diskon. Ketertarikan ini dipengaruhi dalam diri konsumen untuk memiliki suatu produk tertentu.

Brand image juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Definisi *brand image* menurut Kotler dan Keller (2012:403) adalah bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki brand image yang baik, tentu saja konsumen memiliki persepsi yang baik juga terhadap kualitas produknya.

Menurut Darmadi Durianto, dkk. (2001:96), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian

konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:195), Persepsi kualitas produk atau jasa didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Yee (2011) mengemukakan bahwa konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau layanan adalah terletak pada isyarat (*cue*) informatif yang mereka kaitkan dengan suatu produk atau layanan.

Konsumen memiliki minat beli untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2002:15) minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu, serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Josephine, dkk (2006) dalam Arifin (2015) minat membeli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek. Sedangkan sikap adalah evaluasi ringkasan, minat merupakan "motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengarahkan usaha untuk melaksanakan perilaku".

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya. Menurut Amirullah (2002:62) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2006) dalam Hapzi Ali (2017) pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam Hapzi Ali (2017), ada lima tahapan dalam proses

keputusan pembelian, yaitu kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Starbucks didirikan pada tahun 1971. Pada saat itu Starbucks hanya menyediakan pemanggang dan pengecer kopi, teh, dan rempah-rempah utuh dengan kacang tanah dengan satu toko di Seattle's Pike Place Market. Namun pada saat ini, Starbucks memiliki 76 pasar yang sudah tersebar di dunia. Nama Starbucks sendiri berasal dari pasangan pertama di "Moby Dick" milik Herman Melville. Logo nya juga terinspirasi oleh laut - menampilkan sirene kembar-ekor dari mitologi Yunani. (www.starbucks.co.id 5 Juni 2018)

Starbucks selalu menyajikan kopi dengan kualitas yang terbaik. Hal ini sesuai dengan tujuan Starbucks agar semua kopi yang mereka tanam berada di bawah standar kualitas tertinggi dengan menggunakan praktik sumber daya etis. Starbucks adalah tempat berkumpul untuk bertemu teman dan keluarga. Pelanggan Starbucks menikmati layanan berkualitas, atmosfir yang mengundang, dan minuman yang luar biasa di lebih dari 28.000 toko. Pada saat ini Starbucks tidak hanya menawarkan kopi saja, tetapi mereka juga menyediakan *Fresh food*, biji kopi, peralatan untuk mengolah kopi dan minuman siap saji. (www.starbucks.co.id 5 Juni 2018)

Pada saat ini Starbucks sedang gencar menjalankan promosi nya untuk menarik minat konsumen. Starbucks cukup sering memberikan promosi pada konsumennya seperti memberi potongan harga untuk produk tertentu. Selain itu Starbucks juga memiliki cukup banyak outlet di Surabaya maka masyarakat sekitar pasti sudah mengetahui keberadaannya. Berdasarkan latar belakang inilah peneliti mengangkat tema "Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* dan *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening pada Starbucks Coffee Surabaya" sebagai bahan penelitian penulis.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang telah disampaikan, permasalahan yang diajukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* mempengaruhi *purchase intention* di Starbucks Coffee Surabaya?
2. Apakah *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention* di Starbucks Coffee Surabaya?
3. Apakah *sales promotion* mempengaruhi *purchase intention* di Starbucks Coffee Surabaya?
4. Apakah *brand image* mempengaruhi *purchase decision* melalui *purchase intention* di Starbucks Coffee Surabaya?
5. Apakah *perceived quality* mempengaruhi *purchase decision* melalui *purchase intention* di Starbucks Coffee Surabaya?
6. Apakah *sales promotion* mempengaruhi *purchase decision* melalui *purchase intention* di Starbucks Coffee Surabaya?
7. Apakah *purchase intention* mempengaruhi *purchase decision* di Starbucks Coffee Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* di Starbucks Coffee Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* di Starbucks Coffee Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* di Starbucks Coffee Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* di Starbucks Coffee Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* di Starbucks Coffee Surabaya.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* di Starbucks Coffee Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* di Starbucks Coffee Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia *marketing* terutama yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* yang ditinjau dari *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Sales Promotion* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Starbucks serta menambah wawasan untuk mengembangkan *brand image*, promosi, dan kualitas bisnisnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai variabel intervening.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, hubungan antar variabel, model penelitian, dan Hipotesis.

BAB 3 : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai Desain Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi, Sampel, Teknik Penyampelan, dan Teknik Analisis Data.

BAB 4 : Pembahasan

Bab ini menguraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : Kesimpulan

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan yang berdasarkan analisa serta saran untuk perbaikan.