

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di industri jasa makanan, bisnis kedai kopi memiliki *market size* yang cukup besar. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Shim et al., (2021) yang menyatakan bahwa bisnis kedai kopi menyumbang sekitar USD 48 miliar dalam penjualan tahun 2019. Saat ini, kedai kopi dikunjungi tidak hanya untuk membeli makanan atau minuman. Namun, digunakan juga untuk menghabiskan waktu bersama dengan teman atau hanya sekedar beristirahat setelah melakukan kegiatan (Nurmanisa et al., 2016). Di Indonesia sendiri terdapat tiga kedai kopi terbaik yang mampu memberikan performa yang luar biasa yaitu Starbucks, *The Coffee Bean & Tea Leaf*, dan Ngopie Doeloe hal ini didukung oleh adanya data *Top Brand Index*.

Tabel 1.1
Top Brand Index

TOP BRAND INDEX FASE 2				
BRAND	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Starbucks	51,9%	43,7%	43,9%	49,4%
The Coffee Bean & Tea Leaf	8,6%	9,8%	11,7%	11,9%
Ngopi Doeloe	1,7%	0,4%	8,2%	3,3%

Sumber: *Top Brand Index* kategori kedai kopi

Berdasarkan data *Top Brand Index*, Starbucks selalu menempati posisi pertama dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 dengan persentase TBI yang jauh dari *The Coffee Bean & Tea Leaf* dan Ngopie Doeloe. Hal tersebut dapat terjadi karena Starbucks termasuk kedai kopi terbesar di dunia, dan sangat familiar di berbagai kalangan.

Starbucks merupakan kedai kopi *elite* yang berdiri pada tahun 1971 di Seattle Amerika Serikat oleh Jerry Baldwin, Zev Siegel, dan Gordon Bowker. Starbucks mendapatkan namanya dari salah satu karakter tokoh yang terdapat pada novel *Moby Dick*, yang logonya menampilkan putri duyung berekor dua

yang biasa dikenal sebagai Siren. Secara umum tujuan Starbucks adalah menjadi kedai kopi paling populer di pasar kopi. Starbucks *coffe* bergerak di bidang kopi ritel, yaitu melakukan pembelian biji kopi dan diolah dengan cara dipanggang hingga menghasilkan kualitas kopi murni yang tinggi. Dari kopi murni kemudian dijual dalam bentuk yang berbeda, misalnya seperti minuman espresso gaya Italia.

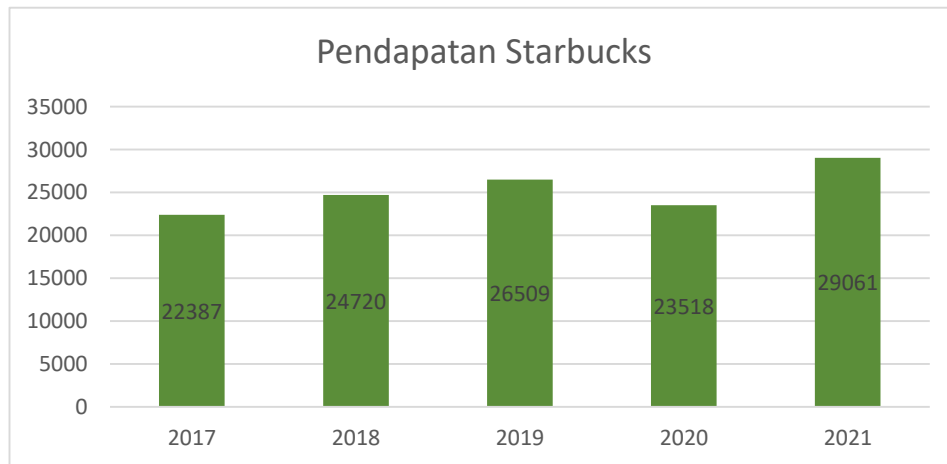
Starbucks menyajikan minuman panas, minuman dingin, kopi instan bubuk mikro yang dikenal dengan VIA, Espresso, dan *Caffee Latte*. Starbucks juga menyajikan teh daun utuh dan lepas, termasuk produk Teavana, jus *Evolution Fresh*, minuman *Frappuccino* dan *La Boulange*. Starbucks juga menawarkan berbagai makanan ringan berupa kue basah dan kering, perlengkapan kopi, *merchandise* dan aksesoris.

Gerai Starbucks yang pertama di Indonesia dibuka pada tahun 2002 di Mall Senayan Jakarta. PT Sari *Coffee* Indonesia mengelola seluruh gerai Starbucks di Indonesia, yang merupakan anak perusahaan dari PT MAP Boga Adiperkasa Tbk (MAPB) yang berpusat di Jalan Jenderal Sudirman Kav. 86, Jakarta. Dari tahun 2002 sampai dengan 2021 Starbucks telah membuka sebanyak 478 gerai di 31 provinsi di Indonesia.

Namun, pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 di seluruh dunia. Hal ini berdampak pada perekonomian masyarakat, termasuk pada bisnis *food and beverages* di Indonesia. Pada masa awal pandemi, untuk mengurangi angka masyarakat yang terinfeksi Covid-19 pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan aturan 5M yaitu menggunakan masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan membatasi mobilitas. Serta, membatasi aktivitas masyarakat dan banyak sektor bisnis yang tidak diizinkan untuk beroperasi.

Kemudian, pada tahun 2021 Pemerintah Indonesia mulai menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pada masa PPKM pemerintah juga menerapkan *new normal*, yaitu perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan tetap menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Pemerintah mulai

mengizinkan sektor bisnis terutama di bidang *food and beverages* untuk membuka kembali tokonya, dengan cara memperbolehkan konsumen untuk *dine-in* serta membatasi jumlah pengunjungnya.



Sumber: katadata.co.id

Gambar 1.1
Pendapatan Starbucks Indonesia Tahun 2017 – 2021 (dalam Rupiah)

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 pendapatan Starbucks sebesar US\$26,5 miliar, namun pada tahun 2020 pendapatannya turun menjadi US\$ 23,5 miliar yang disebabkan karena adanya pandemi corona global yang mengakibatkan menurunnya jumlah konsumen yang berkunjung serta membeli produk di Starbucks. Namun, pada tahun 2021 pendapatan Starbucks mengalami kenaikan sebanyak 23,6% yang mencapai US\$ 29,06 miliar atau sekitar Rp. 415,6 triliun.

Hal tersebut membuktikan bahwa adanya era *new normal*, dapat meningkatkan pendapatan Starbucks Indonesia. Kenaikan pendapatan tersebut terjadi karena adanya minat konsumen untuk berkunjung ke Starbucks. Starbucks Indonesia tentunya menyusun strategi untuk dapat mempertahankan usaha kedai kopinya agar tetap dapat melayani konsumen yang berkunjung ke gerai dengan baik.

Minat berkunjung diasumsikan sama dengan minat beli, menurut penelitian yang dilakukan Albarq et al (2014), yang menyamakan bahwa minat berkunjung sama dengan minat pembelian konsumen. Minat merupakan ketertarikan dalam mencoba atau mengunjungi sesuatu yang baru, atau suatu hal yang menarik, sehingga menimbulkan rangsangan untuk tertarik pada diri seseorang. Minat beli adalah respon yang muncul dari suatu perilaku konsumen terhadap objek, dimana konsumen akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian (Philip Kotler & Keller, 2016). Sedangkan, minat berkunjung merupakan suatu pernyataan dari keinginan seseorang, untuk mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi.

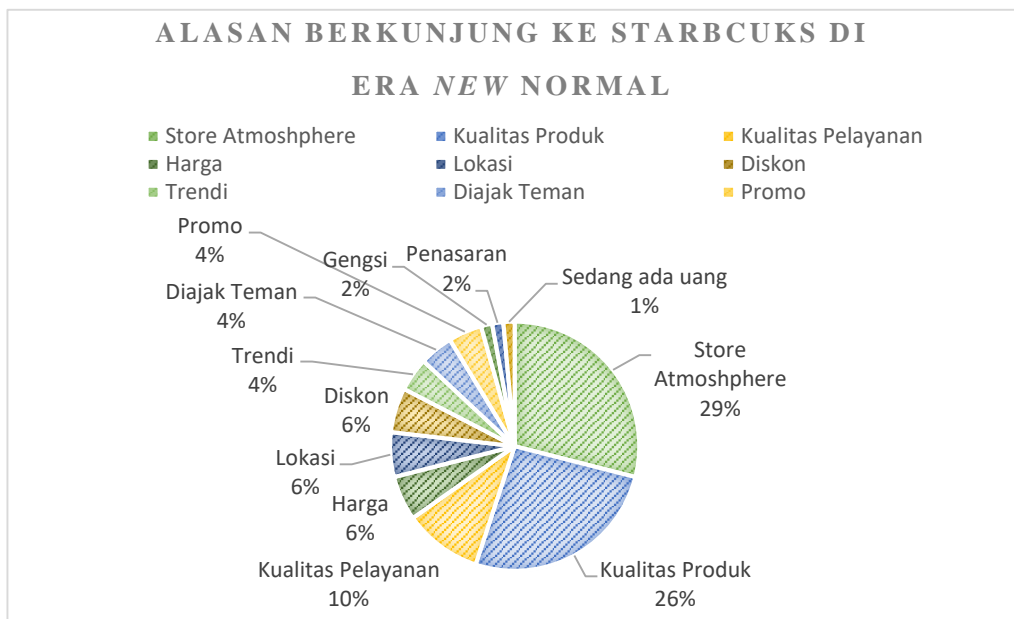
Di era pandemi Covid-19 Starbucks tidak banyak melakukan perubahan pada desain bangunannya, hanya saja melakukan renovasi tata letak ruangnya untuk menyertakan penghitung *takeaway*, sehingga memudahkan pelanggan dan kurir mengambil pesanan mereka. Kemudian mengatur jarak antar meja dan kursi, sehingga memberikan kelonggaran yang membuat pelanggan dapat duduk dengan tenang dan tetap menerapkan *social* maupun *physical distancing*. Pada area pemesanan juga diberi jarak, dengan cara memberi pembatas pada lantai antara pengunjung 1 dengan yang lain.

Strategi lain yang dilakukan oleh Starbucks selama pandemi Covid-19 yaitu dengan meluncurkan produk kopi terbaru, yaitu kopi kemasan. Kopi kemasan ini berupa kopi literan atau kemasan botol 1 liter yang dapat disimpan di dalam lemari pendingin, namun tetap dengan takaran kopi yang pas tidak terlalu manis atau pahit. Sehingga, konsumen yang enggan datang secara berkala ke Starbucks tetap dapat menikmati kopi dari Starbucks dan dapat dinikmati bersama keluarga di rumah. Selain meluncurkan kemasan kopi yang baru, Starbucks juga meluncurkan makanan dan koleksi *merchandise* terbaru dengan berbagai tema-tema tertentu.

Starbucks juga selalu memastikan bahwa sebelum memulai *shift*, semua karyawannya menyelesaikan pemeriksaan gejala untuk memastikan mereka cukup sehat untuk bekerja. Starbucks juga menjaga kebersihan, dengan membersihkan tumbler, sebelum dipakai untuk minuman. Starbucks sangat

memperhatikan dan menerapkan protokol kesehatan di gerainya, yaitu dengan menyediakan cairan sanitasi di setiap gerai, meminta karyawannya untuk mengingatkan kepada konsumen untuk memeriksa suhu tubuhnya, mencuci tangan sebelum memasuki toko, dan selalu memakai masker ketika di dalam gerai. Cara lain yang dilakukan oleh Starbucks untuk menjaga kebersihan gerai dari virus Covid-19 adalah, dengan selalu membersihkan meja, kursi, dan perlengkapan lainnya secara berkala.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pihak Starbucks dengan sebaik mungkin, untuk tetap melayani pelanggan dengan memenuhi protokol kesehatan. Maka, peneliti mengadakan pra-survey untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen ke Starbucks di era *new normal*.



Gambar 1.2
Faktor Pendorong Konsumen Berkunjung ke Starbucks di Era *New Normal*

Berdasarkan hasil pra-survey terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk berkunjung ke gerai Starbucks, di era *new normal* yaitu *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Maka, ketiga faktor

tersebut dijadikan sebagai variabel penelitian yang didukung oleh penelitian sebelumnya.

Menurut (Levy dan Weitz, 2012) *store atmosphere* mengacu pada rancangan lingkungan, termasuk komunikasi visual, pencahayaan, wangi-wangian, warna, musik, yang bertujuan untuk mendapatkan respon emosional dan persepsi pelanggan yang dapat mempengaruhi pembelian barang. *Store atmosphere* menurut Simamora (2014) merupakan keseluruhan dari efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Kebanyakan, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang memiliki lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman”. Dari aspek *store atmosphere* tersebut, pelanggan dapat memiliki rasa ingin tahu untuk memilih dan menentukan pilihan untuk berbelanja, agar terjadi transaksi. Hal tersebut didukung dengan penelitian Tashia Tariq (2020) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung konsumen.

Faktor pendorong lainnya adalah kualitas produk, yaitu kinerja dari suatu produk untuk memperagakan kemampuan tertentu seperti daya tahan, akurasi yang dihasilkan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2013). Sedangkan, kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015) merupakan karakter yang dimiliki oleh produk ataupun layanan yang dinilai berdasarkan atas keahliannya untuk mencukupi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Jika konsumen sudah merasakan kompatibilitas suatu produk, maka mereka akan cenderung membeli produk. Apabila, produk tersebut dirasa sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Tashia Tariq (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Selain itu kualitas pelayanan juga menjadi faktor pendorong konsumen untuk berkunjung ke Starbucks. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya maka

mereka akan puas dan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Yasmin, Sukmawijaya, dan Marlina Widiyanti (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat berkunjung.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung pada Starbucks Indonesia di Era *New Normal***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Starbucks di era *new normal*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Starbucks di era *new normal*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Starbucks di era *new normal*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek
Ruang lingkup subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu konsumen Starbucks.
2. Ruang Lingkup Objek
Ruang lingkup objek penelitian yang digunakan oleh peneliti meliputi *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung pada Starbucks.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup penelitian ini meliputi seluruh gerai Starbucks yang ada di Indonesia.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan setelah mengikuti seminar proposal yaitu dalam waktu 2-3 bulan.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu pemasaran, yang membahas tentang *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat berkunjung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat berkunjung ke Starbucks di era *new normal*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat berkunjung ke Starbucks di era *new normal*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ke Starbucks di era *new normal*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

1. Bagi Starbucks

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini terhadap Starbucks adalah, agar Starbucks sendiri dapat mendapatkan informasi, sehingga nantinya dapat mengetahui bagaimana masukan dan saran terkait dengan pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung selama di era *new normal* ini, sehingga dengan begitu Starbucks dapat menerapkan strategi-strategi dalam mengambil suatu kebijakan baik di era *new normal* maupun dimasa yang akan datang.

2. Bagi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran terutama penelitian tentang minat berkunjung.

3. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapatkan dan sebagai suatu acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan analisis, dan memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti serta memperdalam pengetahuan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan teori bagi peneliti yaitu tentang perilaku konsumen, *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat berkunjung, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan bangunan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjabarkan mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi data dari hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dan saran mengenai hasil analisis dari penelitian.