

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era milenial seperti ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi dimana-mana. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengemukakan segala kemampuan yang dimiliki agar dapat bersaing bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menyukai aktivitas minum kopi di *coffee shop*. Kini kopi bukan lagi sekedar penghilang rasa kantuk, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dimana *coffee shop* menjadi tempat yang sangat diminati.

Menurut Yanti (2018) *coffee shop* biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman-teman atau keluarga di akhir pekan maupun untuk sekedar melepas kepenatan dari aktivitas sehari-hari. Banyak dari kalangan mahasiswa pun memanfaatkan kehadiran *coffee shop* ini sebagai alternatif tempat untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas.

Dari sisi pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak -2,07 dalam berbagai sektor perekonomian, berikut dilampirkan data sesuai dengan Badan Pusat Statistik Indonesia :



Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2020

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, Tahun 2021

Sesuai dengan data tersebut diatas Ekonomi Indonesia tahun 2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 2,07 persen dibandingkan dengan tahun 2019.

Salah satu kopi yang sedang tren saat ini adalah Kopi Starbucks. *Starbucks Corporation* adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Tiongkok, 473 di

Korea Selatan 363, di Meksiko 282, di Taiwan 204 di Filipina 164 di Thailand dan 326 di Indonesia.

Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumblr. Melalui divisi Starbucks Entertainment dan merek *Hear Music*, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Banyak di antara produk perusahaan yang bersifat musiman atau spesifik terhadap daerah tempat kedai berdiri. Kopi Starbucks juga dijual di toko grosir.

Sejumlah metode yang dipakai Starbucks untuk memperluas dan mempertahankan dominasi pasar mereka, termasuk membeli sewa kedai pesaing, sengaja mengalami rugi, dan memusatkan beberapa kedai di daerah kecil (penjenuhan pasar), telah dicap sebagai anti-kompetitif oleh para kritikus. Misalnya, Starbucks memulai ekspansi awalnya ke pasar Britania Raya dengan membeli Seattle Coffee Company, namun kemudian memakai sumber daya dan pengaruhnya untuk mendapatkan lokasi-lokasi premium, beberapa di antaranya mengalami kerugian. Para kritikus mengklaim hal ini sebagai upaya tidak adil untuk menyingkirkan pesaing independen kecil yang tidak mampu membayar harga inflasi untuk properti premium.

Tabel 1.1

Daftar Merek Kopi Instan di Indonesia

No.	Merek <i>Coffee Shop</i>	Nama Perusahaan	Sumber
1.	Starbucks	Starbucks Indonesia	Wikipedia
2.	Janji Jiwa	Jiwa Group	Wikipedia
3.	Kenangan	PT. Bumi Berkah Boga	Wikipedia
4.	Fore Coffee	PT. Fore Kopi Indonesia	Wikipedia

Sumber : Dari berbagai sumber

Dalam persaingan ekonomi pada saat ini produsen kopi instan berusaha memberikan totalitasnya dalam memberikan produk yang terbaik dan berlomba-lomba untuk memperebutkan peringkat satu dalam *market share*. Berikut adalah data dari *top brand* mengenai *brand coffee shop* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.

Tabel 1.2

Top Brand Index Coffee Shop di Indonesia

<i>Coffee Shop</i>					
2019		2020		2021	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Starbucks	43,7 %	Starbucks	43,9 %	Starbucks	49,4 %
The Coffee Bean	9,8 %	The Coffee Bean	11,7 %	The Coffee Bean	11,9 %
Ngopi Doeloe	0,4 %	Ngopi Doeloe	8,2 %	Ngopi Doeloe	3.3 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data di atas Starbucks memenangkan *top brand* dalam *top brand index* lalu disusul oleh *The Coffee Bean & Tea Leaf* dan Ngopi Doeloe,

Starbucks dibawah naungan Starbucks Corporation, merupakan salah satu *brand* kopi yang memproduksi minuman dengan varian yang dimilikinya antara lain ada *Coffee, NonCoffee, Food and Pastry* dan Berbagai *Merchandise*. Selain varian-varian tersebut Starbucks merupakan produk Internasional, Starbucks juga memberikan *desclaimer* bahwa produknya halal dan harga yang diberikan produk Starbucks bersaing.

Tabel 1.3
Varian Minuman Starbucks

Varian Minuman Starbucks
<i>Caramel Macchiato</i>
<i>Ice Almond Latte</i>
<i>Cocoa Oatmilk Frappucino</i>
<i>Cocoa Oatmilk Macchiato</i>
<i>Honey Frappucino with Oatmilk</i>
<i>Honey Latte With Oatmilk</i>
<i>Salted Caramel Latte</i>
<i>Salted Caramel Macchiato</i>
<i>Vanilla Sweet Cream Cold Brew</i>
<i>Double Shot Ice Shaken Espresso</i>
<i>Caffe Americano</i>
<i>Cappuccino</i>
<i>Caffe Mocha</i>
<i>Caffe Latte</i>
<i>Asian Dolce Latte</i>
<i>Vanilla Latte</i>
<i>Caramel Latte</i>
<i>Hazelnut Latte</i>

Sumber : www.starbucks.com

Dari data di atas penulis ingin mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut Starbuck dalam masa pandemi Covid 19 dikarenakan sesuai

dengan data Badan Pusat Statistik Tahun 2021 selama Pandemi Ekonomi Indonesia mengalami penurunan, namun Starbucks Indonesia mengalami penjualan yang stabil selama masa pandemi. Berikut adalah pra kuesioner yang dilakukan peneliti kepada 20 Konsumen yang ada di Tebet, Jakarta Selatan.

Tabel 1.4
Pra Kuesioner

No.	Pernyataan	Evaluasi (Ei)	Kepercayaan (Bi)	Sikap (Ao)
1.	Keharuman dari Minuman	4.2	4.1	17.22
2.	Kehalalan	4.8	4.7	22.56
3.	Mudah dibawa kemana-mana	4.7	4.5	21.15
4.	Aman untuk Lambung	4.55	4.0	18.20
5.	Harga bersaing	4.1	4.25	17.42
Rata-Rata		4.47	4.31	96.55

Sumber : Data Pra Kuesioner Telah Juli 2020

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 responden yang ada di Tebet, Jakarta Selatan membuktikan bahwa evaluasi tentang pentingnya keharuman dari minuman mencapai 4,2 masuk dalam kategori sangat penting, kehalalan minuman mencapai 4.8 masuk dalam kategori sangat penting, mudah dibawa kemana-mana mencapai 4,7 masuk ke kategori sangat penting, aman untuk lambung mencapai 4,55 masuk ke kategori sangat penting dan harga bersaing untuk minuman starbucks mencapai 4.1 yaitu masuk ke kategori sangat penting.

Lalu untuk kepercayaan konsumen kepada atribut Minuman Starbucks seperti minuman starbucks memiliki keharuman 4,1 yaitu masuk kategorisangat baik, minuman Starbucks terjamin kehalalannya 4,7 yaitu masuk kategori sangat baik, minuman Starbucks mudah dibawa kemana-mana 4,5 yaitu masuk kategori sangat baik, minuman starbucks aman untuk lambung 4,0 yaitu masuk kategori baik dan minuman starbucks yang bersaing 4.25 yaitu masuk kategori sangat baik.

Dari rata-rata evaluasi konsumen tentang pentingnya produk minuman rata-ratanya mencapai 4,47 yaitu masuk kategori sangat penting dan untuk rata-rata kepercayaan konsumen tentang atribut minuman starbucks yaitu mencapai 4.31 yaitu masuk kategori baik. Hasil sikap konsumen secara keseluruhan adalah 96,55 yang artinya memasuki kategori sangat positif. Minuman Starbucks sudah masuk kategori baik namun belum sepenuhnya memenuhi kepentingan konsumen dalam minuman. Menurut Sumarwan (2015:165), sikap (*attitudes*) konsumen adalah “faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen”. Sikap konsumen diukur melalui atribut produk kopi Starbucks yang menurut Sumarwan (2015:165), “sikap merupakan salah satu konsep atribut produk (*product attribute*)”.

Dari latar belakang di atas diperlukan adanya riset karena untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut Kopi Starbucks. Oleh karena itu penulis mengambil judul “**Analisis Sikap Konsumen terhadap Kopi Starbucks di Tebet, Jakarta Selatan**”

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

Dari penjabaran di atas dapat diketahui bahwa Kopi Starbucks peringkat pertama dalam kategori *Coffee Shop* dalam tiga tahun terakhir ini pada data *top brand* disaat perekonomian Indonesia menurun sebanyak 2,07%. Dari hasil pra kuesioner kepada 20 responden yang ada di Tebet, Jakarta Selatan, sikap konsumen tersebut adalah sangat positif terhadap Kopi Starbucks dan Kopi Starbucks masuk kategori Kopi yang direkomendasikan tahun 2021. Oleh sebab itu penulis membatasi diri di “Multiatribut Fishbein”. Dengan adanya fenomena bisnis dan *research gap* ini maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimana Sikap Konsumen terhadap kopi starbucks di masa pandemi?
2. Bagaimana Perbandingan tingkat Kepercayaan dan Evaluasi atas Atribut dari kopi starbucks?

1.3 Jangka Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penelitian ini dilakukan bulan Juli s/d Desember 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui Sikap Konsumen terhadap kopi starbucks di masa pandemi.

2. Untuk Mengetahui Perbandingan tingkat Kepercayaan dan Evaluasi atas Atribut dari kopi starbucks.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai analisis multiatribut Fishbein. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh sikap konsumen terhadap sebuah produk bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang *coffe shop* yang sedang berkembang di Era milenial.