

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, fenomena kedai kopi atau yang lebih sering kita sebut café atau coffee shop sangat eksis dan menyebar luas. Dari kalangan muda sampai tua dapat kita temui sedang beraktivitas di coffee shop. Menurut Kamus Istilah Pariwisata Dan Perhotelan (2003), Cafe atau coffee shop merupakan restoran dengan menu makanan dan minuman yang ringan. Aktivitas yang biasa dilakukan konsumen di coffee shop dari sekedar ingin menikmati kopi dan bersantai, bersosialisasi, belajar, sampai melakukan prospektif kerja. Coffee shop dinilai menarik dan nyaman karena menawarkan konsep – konsep yang menarik dan unik, juga memiliki fasilitas yang dapat mendukung kegiatan konsumen seperti penyediaan wifi, musik, air conditioner (AC) dan banyak tempat duduk yang tentunya membuat nyaman untuk berlama-lama.

Menurut sejarah awal coffee shop yang pertama kali berdiri di Turki pada tahun 1475 dari hanya menggunakan alat tradisional, hingga fenomena coffee shop menyebar ke Eropa pada tahun 1652 yang mulai mengenal alat-alat yang lebih inovatif untuk menciptakan rasa kopi yang berbeda dari biasanya. Hingga coffee shop modern mulai muncul dan menyebar di benua Amerika. Jika kita berbicara tentang coffee shop modern, tidak lengkap jika tidak menyebutkan Starbucks Coffee yang merupakan salah satu pelopor coffee shop modern, yang mulai berdiri pada tahun 1971 hingga saat ini memiliki lebih dari 8000 gerai di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

PT. Sari Coffee Indonesia, atau yang lebih kita kenal dengan Starbucks Coffee, mulai memasuki pasar coffee shop di Indonesia dengan membuka toko perdana di Plaza Indonesia, Jakarta pada 17 Mei 2002 dan Tunjungan Plaza 4, Surabaya. Hingga tahun 2018 tercatat Starbucks Coffee berada di 326 titik

lokasi di kurang lebih 22 kota dan terus bertambah jumlahnya hingga kini. Starbucks Coffee merupakan toko retail yang menjual berbagai produk selain minuman dari kopi, seperti Frappuccino, juga makanan ringan dan merchandise seperti tumbler, pen dan tas.

Untuk Starbucks Coffee dapat bertahan selama sembilan tahun dan terus berlangsung hingga sekarang dalam bidang Food and Beverage di Indonesia, merupakan pencapaian yang luar biasa. Pastinya selama 9 tahun kebelakang banyak hambatan dan rintangan bagi perusahaan dari faktor internal maupun eksternal, contohnya seperti mulai menjamurnya retail-retail serupa dengan harga, tempat dan juga fasilitas yang sangat kompetitif di berbagai daerah di Indonesia, yang bisa menjadi ancaman berarti bagi bisnis ini.

Adanya peningkatan dari bisnis Starbucks Coffee yang terus menyebar luas, dapat di artikan bahwa adanya peningkatan pada jumlah konsumen potensial yang membeli produk Starbucks. Hal ini berhubungan dengan perilaku konsumen dalam pembelian yang di picu oleh beberapa faktor. Seperti yang dinyatakan Kotler dan Amstrong (2010), yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen terdiri dari budaya, pribadi, social dan psikologi.

Perilaku konsumen dan faktor – faktor yang mempengaruhinya merupakan hal yang sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Tetapi untuk memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian tidaklah mudah, karena pada umumnya konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan yang bervariasi sesuai dengan usia, selera, pendapatan dan pendidikan.

Dengan mengetahui dan mengamati perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui cara memperkenalkan produknya, membangun kepercayaan

terhadap konsumen, bagaimana mereka memutuskan untuk melakukan pembelian dan memastikan konsumen puas dengan produk yang mereka beli.

Dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting demi menjaga ke eksistensian suatu perusahaan, oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk membuat penelitian dan mengambil judul “**Analisa Perilaku Konsumen di Starbucks Daan Mogot**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian, sebagai berikut: Belum diketahui perilaku konsumen terhadap di Starbucks Daan Mogot.

1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis membuat batasan penelitian. Batasan penelitian ini hanya berada di ruang lingkup Starbucks Daan Mogot untuk mengetahui tentang proses konsumen mulai dari kebutuhan atau keinginan, sampai membuat keputusan untuk membeli.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen di Starbucks Daan Mogot dalam mengkonsumsi maupun membeli produk?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibuat, adalah sebagai berikut: untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang perilaku konsumen di Starbucks Daan Mogot

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pihak lain yang membaca.
 - b. Sebagai acuan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian*.
2. Manfaat bagi Starbucks, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan promosi dan menerapkan strategi penjualan yang tepat untuk masa yang akan datang.
3. Manfaat bagi penulis, diharapkan dapat menerapkan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan dan berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan.