

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sejak tahun 2020, kondisi dunia sangat tidak baik-baik saja dikarenakan krisisnya penyakit *Covid-19 (Coronavirus Disease 2019)*. Bencana tersebut sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi secara global dan telah mengancam kelangsungan hidup perusahaan dan berbagai negara. Hal tersebut juga telah mengubah perilaku konsumen pada masyarakat dari berbagai negara, yaitu bagaimana mereka melakukan aktivitas keseharian dan juga pola konsumsi pada masa *Covid-19* berlangsung.

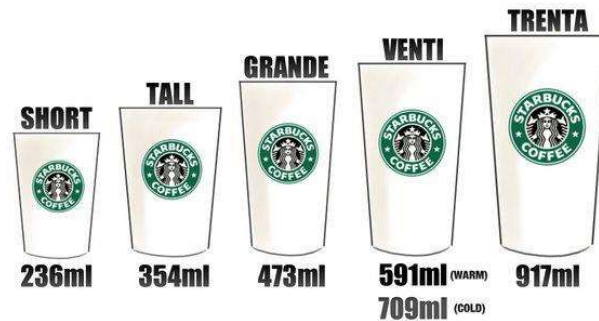
Aspek kehidupan masyarakat seperti kebutuhan sehari-hari telah berubah, pada masa tersebut seperti sekolah, kerja, dan lain-lain, dikarenakan aturan *social distancing* yang telah diterapkan. Banyak masyarakat kesusahan dalam mencari informasi dan juga melakukan aktivitas kesehariannya. Perilaku konsumen juga mengalami perubahan setelah *Covid-19* berlalu, mulai dari kebiasaan dengan hal yang dilakukan pada saat pandemi seperti melakukan pekerjaan secara WFH (*work from home*), lebih higienis dalam berkonsumsi makanan atau minuman, belanja kebutuhan secara *online*, dan lain-lain (Barr & Ozturk, 2020).

Perubahan aspek kehidupan mempengaruhi beberapa usaha di berbagai sektor seperti kafe, restoran, dan *coffee shop*. Terdapat banyak *coffee shop* di Indonesia dan salah satunya yaitu Starbucks. Starbucks merupakan salah satu merek kopi terkemuka di dunia dan telah menjadi simbol gaya hidup perkotaan yang populer di berbagai negara. Dengan pengalaman kafe yang unik, suasana yang

nyaman, dan beragam produk kopi dan makanan yang berkualitas, Starbucks berhasil menarik perhatian konsumen di seluruh dunia.

Salah satu gerai Starbucks di Indonesia terdapat di Kota Batam yaitu Starbucks Grand Batam Mall, Starbucks Grand Batam Mall merupakan salah satu gerai Starbucks yang terletak di pusat perbelanjaan terkenal di Batam, Indonesia. Gerai ini menawarkan suasana yang elegan, pelayanan yang ramah, dan berbagai produk kopi yang menggugah selera. Starbucks Grand Batam Mall telah menjadi tujuan favorit bagi warga Batam yang menyukai suasana santai sambil menikmati kopi berkualitas. Selain itu, Starbucks Grand Batam Mall juga menyediakan beberapa pilihan produk seperti Kopi Bubuk, Minuman *non-coffee*, Makanan ringan dan *Merchandise* dari Starbucks.

Sebelum melakukan pembelian ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi pembeli, salah satu yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah aspek desain produk demi menarik minat konsumen sehingga produk dapat dijual. Desain produk merupakan suatu bentuk dari barang atau jasa yang diterapkan agar bisa diterima dan memenuhi kepuasan dari masyarakat dalam memilih produk dan desain produk tidak mudah untuk diduplikasi oleh kompetitor. Selain itu desain produk sendiri juga bisa disebut sebagai nilai tambah dalam sebuah produk berupa penampilan yang menarik dan menjadi perbedaan dengan para pesaing, nilai tersebut juga dapat memikat masyarakat untuk membeli produk (Handayani et al., 2020).



Gambar 1. 1 Ukuran *Cup*

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/741053313658941847>

(Akses: 14 Oktober 2023)

Produk yang dimaksud disini adalah jenis kemasan yang digunakan oleh Starbucks, terdapat beberapa ukuran *cup*/kemasan Starbucks mulai dari ukuran yang terkecil yaitu *Short* dengan kapasitas 236ml. Namun ukuran *short* ini masih jarang ada di gerai-gerai Indonesia termasuk Kota Batam, maka dari itu ukuran terkecil Starbucks pada umumnya adalah *Tall* dengan kapasitas 354ml, dilanjut dengan ukuran *Grande* atau sedang yang berisi 473ml, dan selanjutnya ada gelas *Venti* atau cukup besar dengan dua ukuran yaitu 591ml untuk *paper cup* minuman panas dan 709ml untuk gelas plastik pada minuman dingin, ternyata masih Starbucks masih terdapat *cup*/kemasan yang lebih besar yaitu *Trenta* dengan ukuran 915ml, akan tetapi untuk *cup*/kemasan tersebut masih belum luncur di setiap negara, termasuk Indonesia (Berita Hari Ini, 2022).

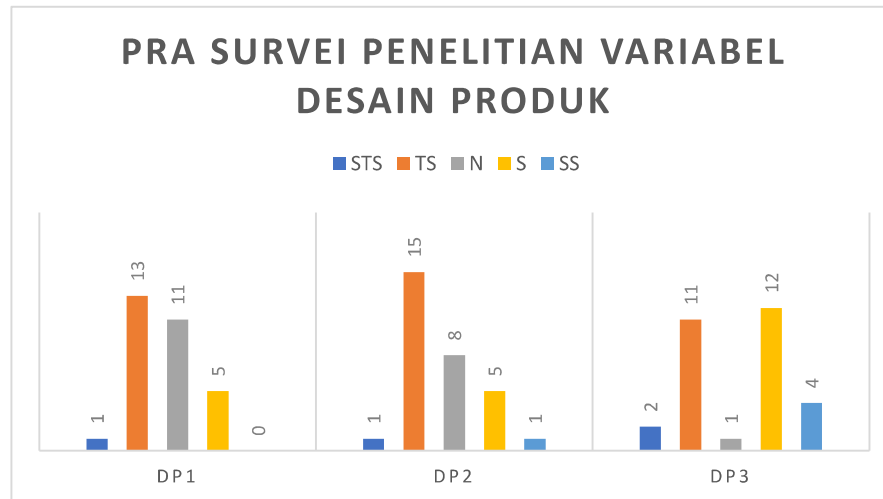


Gambar 1. 2 Kemasan *Cup* Musiman

Sumber: <https://www.instagram.com/starbucksindonesia>

(Akses: 14 Oktober 2023)

Salah satu cara yang dilakukan Starbucks Grand Batam Mall menyediakan produk musiman seperti musim liburan/*holiday*, musim *summer*, dan lain-lain. Starbucks Grand Batam juga menyediakan produk dan juga *cup*/kemasan yang berbeda pada beberapa hari besar keagamaan seperti Hari raya Idul Fitri, dan juga Christmas. Bukan hanya itu Starbucks juga sering mengadakan *Seasonal Campaigns* khususnya promosi dengan tema liburan, Kampanye ini tidak hanya mendorong penjualan namun juga menghasilkan *buzz* dan kegembiraan di kalangan pelanggan. Kemasan liburan Starbucks, citarasa kreatif, dan penawaran dengan waktu terbatas menciptakan rasa antusiasme dan mendorong pelanggan untuk mengunjungi tokonya selama periode perayaan. *Seasonal Campaigns* sering kali disertai dengan visual yang menawan, konten media sosial yang menarik, dan kolaborasi dengan artis atau influencer untuk memperkuat dampaknya, contohnya seperti berkolaborasi dengan *BLACKPINK* dan menciptakan *cup*/kemasan produk yang terdapat *design BLACKPINK* pada *season* tersebut (Kevin Urrutia, 2023).



Gambar 1. 3 Pra Survei Penelitian Variabel Desain Produk

Sumber: Penulis (2023)

Keterangan:

DP1: Starbucks Grand Batam Mall memiliki kemasan yang menarik

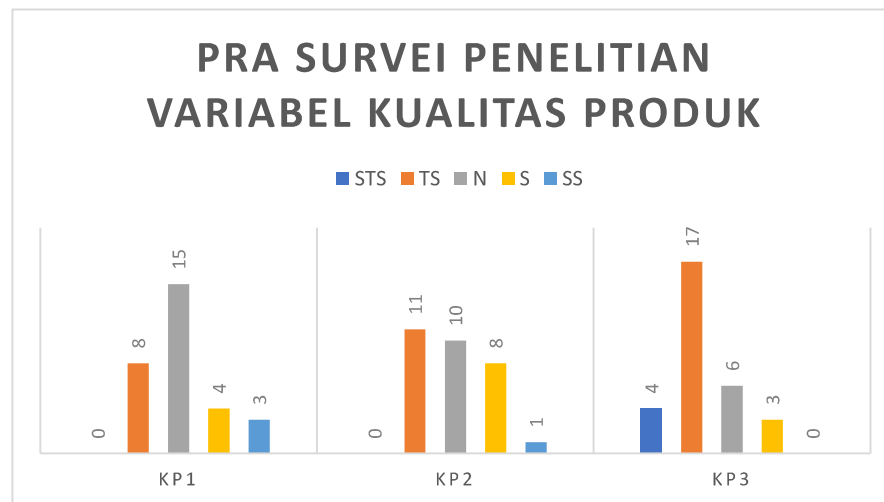
DP2: Starbucks Grand Batam Mall menawarkan kemasan musiman tepat pada waktunya

DP3: Anda Tertarik membeli produk Starbucks Grand Batam Mall dikarenakan kemasannya

Dari data yang didapatkan melalui Pra survei, dapat disimpulkan bahwasannya masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Sebanyak 13 responden dari 30 responden tidak setuju jika kemasan Starbucks Grand Batam Mall menarik, 15 responden tidak setuju bahwa kemasan musiman yang ditawarkan tepat pada waktunya, dan 12 responden setuju bahwa membeli produk Starbucks Grand Batam Mall dikarenakan kemasannya.

Selain desain produk, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, kualitas produk adalah suatu nilai yang diinginkan oleh

masyarakat dalam membeli suatu produk dan memberikan sesuatu kepuasan kepada pembeli (Hananto, 2021). Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian, maka dari itu kualitas produk juga menjadi penentuan dalam melakukan pembelian suatu barang.



Gambar 1. 4 Pra Survei Penelitian Variabel Kualitas Produk

Sumber: Penulis (2023)

Keterangan:

KP1: Apakah anda suka dengan rasa kopi Starbucks Grand Batam

KP2: Apakah Anda suka *beverage* yang terdapat kandungan *coffee*

KP3: Anda merasa kopi yang disajikan Starbucks Grand Batam Mall lebih unggul dari tempat lain

Data pra survei yang didapatkan oleh Penulis, menyatakan bahwa terdapat 15 responden dari 30 responden yang berpendapat netral terhadap rasa kopi Starbucks Grand Batam Mall, maka masih terdapat keraguan dari responden terhadap rasa kopinya, 11 responden yang tidak setuju terhadap *beverage* yang terdapat

kandungan *coffee*, melainkan memilih *beverage non-coffee* yang ada di Starbucks Grand Batam Mall, dan 17 responden tidak setuju bahwa kopi yang disajikan Starbucks Grand Batam Mall lebih unggul dari tempat lain, bisa disimpulkan bahwa masih ada kopi tempat lain yang lebih enak dan *affordable* daripada Starbucks Grand Batam Mall.

Sebagaimana tercermin dalam pengalaman konsumen, *brand awareness* memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi kualitas produk. Sebuah artikel oleh (Tiara Uci, 2022), menunjukkan bahwa mahalnya harga kopi di Starbucks tidak sebanding dengan kualitas kopi % *Arabica*. Masih terdapat banyak hal yang harus ditingkatkan oleh Starbucks dari perbandingan tersebut, seperti kualitas biji kopi yang disajikan, *totebag*, *tumbler* dan lain-lain. Temuan ini memperkuat pentingnya *brand awareness* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek.

Brand awareness merujuk pada kapasitas seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat sebuah merek yang tergolong dalam kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek memiliki peranan yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Keberadaan *brand awareness* memiliki relevansi yang mendalam dalam konteks bisnis, karena tidak hanya merangsang minat konsumen untuk bertransaksi dengan bisnis tersebut secara awal, tetapi juga memelihara keterlibatan konsumen untuk berkelanjutan dalam pembelian dari entitas bisnis tersebut (Maulida Arina Robbyatul et al., 2022).

Dalam proses pemasarannya, Starbucks Grand Batam Mall menyediakan berbagai ragam minuman kopi dengan biji kopi yang berkualitas tinggi, tidak hanya

minuman kopi namun juga terdapat beberapa jenis produk seperti bubuk kopi, biji kopi, minuman *non-coffee*, makanan ringan seperti roti, kue, *croissant*, *sandwich*, dan lain-lain. Produk-produk tersebut menggunakan kemasan produk yang ramah lingkungan seperti kemasan bahan kertas, contohnya *papercup*, *paperstraw* dan bungkusan kertas pada makanan ringan dan kemasan literan untuk minuman serta *paperbag* untuk pelanggan yang melakukan pembelian *takeaway*. Proses pemasaran yang dilakukan tujuannya untuk mencapai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu pertimbangan yang dilakukan oleh masyarakat dalam membeli suatu produk (Paludi & Nurchorimah, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Grand Batam Mall”**

1.2 Identifikasi masalah

Dapat disimpulkan identifikasi masalah dari latar belakang sebelumnya sebagai berikut:

1. Strategi Starbucks Grand Batam Mall dalam menyesuaikan keinginan masyarakat terkait hal desain kemasan produk.
2. Kemasan musiman yang ditawarkan oleh Starbucks Grand Batam Mall kepada masyarakat Kota Batam tidak tepat pada waktunya.
3. Tantangan Starbucks Grand Batam Mall dalam menjaga konsistensi rasa, kualitas, variasi kopi yang disajikan kepada masyarakat.

4. Bagaimana tingkat kesadaran merek terhadap Starbucks Grand Batam Mall mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Terdapat ketidaksesuaian harapan masyarakat terhadap produk kopi yang tersedia dan apa yang sebenarnya ditawarkan.

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas di atas maka masalah yang akan dibatasi, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meliputi beberapa variabel pengaruh desain produk, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
2. Starbucks Grand Batam Mall menjadi objek pada penelitian ini.
3. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang mengetahui produk Starbucks Grand Batam Mall.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah dinyatakan di atas, maka berikut dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Grand Batam Mall?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Grand Batam Mall?

3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Grand Batam Mall?
4. Adakah desain produk, kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Grand Batam?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan yang telah dipilih oleh penulis, maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Grand Batam Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Grand Batam Mall.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Grand Batam Mall.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Grand Batam.

1.6 Manfaat penelitian

Terdapat sebagian fungsi dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat teoritis

Dapat dimanfaatkan sebagai peningkatan pemahaman, sumber referensi, atau pembandingan dalam penelitian berikutnya yang mengeksplorasi hubungan antara

desain produk, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks Grand Batam Mall.

1.6.2 Manfaat praktis

1. Untuk Peneliti

Memberikan kontribusi dalam meningkatkan pengetahuan dan menjadi sumber referensi pribadi bagi peneliti terkait dengan apa yang telah dipelajari dan diimplementasikan dalam konteks masyarakat.

2. Untuk Starbucks Grand Batam Mall

Sebagai acuan dalam merumuskan kebijakan perusahaan di masa depan dan membantu perusahaan menentukan strategi yang diperlukan untuk meningkatkan manajemen pemasaran.

3. Untuk Universitas Putera Batam

Harapan dari penelitian ini adalah menghasilkan dokumen akademik yang dapat digunakan sebagai panduan bagi seluruh komunitas akademis.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Sebagai acuan bagi penelitian-penelitian terkait manajemen pemasaran yang melibatkan variabel desain produk, kualitas produk, dan *brand awareness*.