

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap industri kuliner termasuk kafe-kafe. Perubahan gaya hidup yang kini semakin canggih dan serba cepat dilihat sebagai kesempatan untuk para pebisnis dan pelaku industri kafe memanfaatkan momen ini.

Fenomena munculnya berbagai Coffee Shop di Indonesia memang sedang *booming* dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. Fenomena ini erat kaitannya dengan berbagai kalangan, baik kalangan atas maupun menengah, dengan rentang usia remaja hingga dewasa.

Di tahun 2022, para pelaku industri diperkirakan semakin inovatif dalam mengatur strategi penjualan. Akan ada beberapa tren baru yang muncul di Indonesia. Salah satunya dengan menawarkan produk dengan harga terjangkau. Di kalangan coffee shop kelas menengah, mereka akan mulai meningkatkan kualitas dengan harga yang bersaing.

Secara global, hampir semua negara penghasil kopi menghadapi tantangan terkait perubahan iklim yang mengganggu pertumbuhan tanaman kopi. Dengan ini, hasil kopi spesial secara bertahap menurun saat penalti kopi tumbuh dan berlipat ganda. Di sisi lain, tanaman kopi Robusta menjadi primadona karena

karakteristiknya yang tahan hama dan iklim ekstrim. Peralunya, banyak pakar yang menganggap kualitas panen industri kopi akan menurun tahun depan dan jumlah penikmat kopi akan terus bertambah.

Menariknya lagi di tahun 2023, jika dikaitkan dengan isu resesi dan bisnis kedai kopi, maka penikmat kopi yang bertumbuh ini pun memiliki pertimbangan ketat terkait minum kopi di kedai kopi. Namun demikian, masih banyak juga pecinta kopi yang memilih minum kopi di kedai kopi karena sebuah kebutuhan, *work from cafe* misalkan. Maka hal ini juga bisa menjadi potensi, untuk mengikat pelanggan terus hadir di kedai kopi dengan paket keanggotaan *work from café*. Industri kopi akan terus berkembang dengan dinamika produksi kopi hulu dan hilir yang berbeda, perusahaan industri kopi akan terus berinovasi sesuai dengan tuntutan para penikmat kopi.

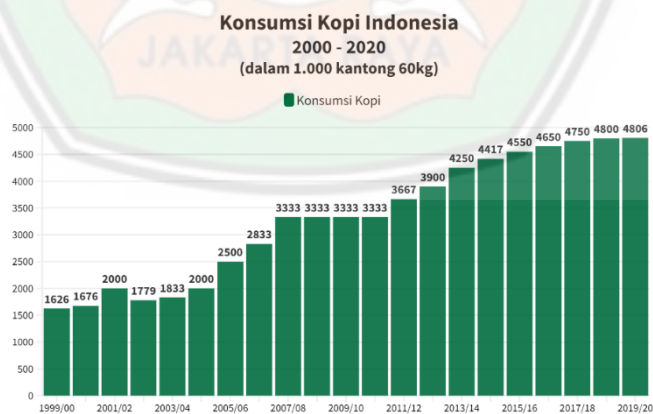
Starbucks *Corporation* adalah sebuah perusahaan kopi dan kedai kopi multinasional asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di 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 480 di Indonesia.

Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich, kue-kue manis, makanan ringan, dan barang-barang seperti cangkir. Melalui divisi Starbucks *Entertainment* dan merek *Hear Music*, perusahaan juga memasarkan

buku, musik, dan film. Banyak dari produk perusahaan bersifat musiman atau khusus untuk toko. Toko kelontong juga menjual es krim dan kopi Starbucks

Starbucks di Indonesia pertama kali dibuka pada tahun 2002 di kawasan Senayan, Jakarta dengan nama PT Sari *Coffee* Indonesia. Saat ini, Starbucks memiliki lebih dari 400 cabang di seluruh Indonesia, yang tersebar di berbagai kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Bali.

Starbucks *coffee* Indonesia selain kopi berkualitas, starbucks juga menawarkan banyak menu makanan dan minuman lainnya, seperti sandwich, kue kering, dan teh. Starbucks juga menawarkan Wi-Fi gratis di setiap lokasi, menjadikannya tempat yang menyenangkan untuk bekerja atau bersantai. Starbucks juga berinvestasi dalam pengalaman pelanggan yang baik. Mereka memiliki program hadiah loyalitas yang menawarkan berbagai manfaat seperti diskon, hadiah, dan akses ke acara eksklusif.



GoodStats

Sumber: ICO (International Coffee Organization)

Gambar 1.1 Jumlah konsumsi kopi Indonesia

Sumber : Starbucks 2022

Menurut data *International Coffee Organization (ICO)* Hingga akhir tahun 2021, Indonesia menjadi negara pengkonsumsi kopi terbesar kelima di dunia dengan total 5 juta kantong berukuran 60 kilogram jika dikalkulasikan, konsumsi kopi Indonesia di tahun 2020 hingga 2021 berada di angka 288.360.000 kilogram. Tidak hanya itu, berdasarkan laporan statistik Indonesia, produksi kopi di Tanah Air tercatat mengalami peningkatan sebesar 1,62% atau 774,6 ribu ton. Hal ini menandakan industri kopi terus berkembang dan memiliki potensi besar bagi perekonomian Indonesia.



Gambar 1.2 Pendapatan Starbucks secara Global 2003-2022

Sumber : Starbucks 2022

Sejak tahun 2003, penjualan Starbucks hampir selalu tumbuh. Pendapatan Starbucks hanya dua kali merosot, yakni pada 2009 dan 2020. Pada 2009, pendapatan Starbucks turun menjadi US\$9,8 juta dari sebelumnya US\$10,4 juta. Namun, pada tahun 2010, angka tersebut naik lagi menjadi \$10,7 juta. Pandemi Covid 2020 yang sedang melanda Starbucks pada 2019, pendapatan Starbucks

adalah \$26,51 juta. Namun, pada tahun 2020 turun menjadi \$19,16. Namun pada tahun-tahun berikutnya, pendapatannya kembali meningkat.

Emiten pengelola jaringan kafe Starbucks dan restoran *Subway* di Indonesia, yakni MAPB yang mengalami koreksi laba hingga 50,75 persen. Padahal MAPB mencatatkan penjualan sebesar Rp956,82 miliar per kuartal I/2023, naik 34,83 persen dari Rp709,61 miliar dibandingkan periode sama tahun lalu. Penjualan MAPB terdiri dari segmen minuman sebesar Rp571,13 miliar, makanan sebesar Rp325,36 miliar, dan lain-lainnya sebesar Rp61,33 miliar. MAPB mencatatkan laba periode berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk sebesar Rp20,49 miliar. Turun 50,75 persen dari Rp41,62 miliar secara YoY.

Psikologi pemasaran adalah pemahaman tentang motif yang mempengaruhi perasaan dan tindakan pasar sasaran (konsumen) ketika melihat produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Ada beberapa prinsip dasar psikologi yang harus diketahui trader. Prinsip-prinsip ini dapat digunakan untuk menarik, membujuk, dan mengonversi lebih banyak orang melalui pemasaran konten bisnis. Prinsip perilaku manusia yang berkaitan dengan upaya dalam mengembangkan sebuah bisnis adalah Priming, Timbal Balik, *Social Proof* (bukti sosial), *Decoy Effect*, dan Prinsip Kelangkaan (Djati, 2020) Starbucks menggunakan Strategi *Decoy Effect*, Menurut (Monks, 2006) *Decoy effect* adalah fenomena dimana konsumen akan cenderung memiliki perubahan preferensi diantara dua pilihan ketika dihadapkan dengan adanya pilihan ketiga yang didominasi secara asimetris.



Gambar 1 3 Size Cup Starbucks

Sumber : Starbucks.com

Berdasarkan Gambar diatas, Starbucks dapat dilihat dari tersedianya berbagai pilihan kopi dengan ukuran tall, grande maupun venti. Meskipun perbedaan ukuran sangat mencolok, namun selisih harga yang ditawarkan tak jauh berbeda. Prinsip kerja dari strategi marketing ini biasanya penjual akan menawarkan beberapa opsi harga pada produk yang sama maupun ukuran berbeda.

Saat dihadapkan dengan dua pilihan berbeda, tentu orang akan cenderung lebih sulit untuk memilih dan harus berpikir lebih keras sebelum menentukan keputusannya. Dengan begitu, penjual akan menghadirkan opsi tiga untuk memudahkan konsumen. Jika dibandingkan dengan kedua opsi sebelumnya, bisa dipastikan opsi ketiga jauh lebih mahal. Pembeli memilih opsi ketiga karena selisih harga yang tidak terlalu besar, namun lebih banyak mendapatkan keuntungan. Bahkan, dia harus mengeluarkan uang ekstra tanpa sadar.

Pada akhirnya, opsi tiga akan dipilih oleh kebanyakan calon pembeli. Dalam perusahaan, pilihan ketiga ini sangat menguntungkan dan dapat memberikan value yang lebih serta bermanfaat untuk meningkatkan penjualan. Pasalnya, pilihan

berbagai paket harga akan menentukan jumlah produk barang yang akan terjual. Biasanya, harga pertama maupun kedua mempunyai selisih sesuai ukuran dan banyaknya produk. Namun, opsi ketiga pada dasarnya dijadikan sebagai umpan (*decoy*) dengan harga sedikit meloncat dari kedua paket sebelumnya.

Dalam dunia bisnis, *decoy effect* merupakan suatu fenomena dimana calon konsumen akan cenderung mempunyai perubahan pandangan spesifik di antara dua opsi saat diberikan opsi ketiga yang didominasi secara tidak imbang. Padahal, saat memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen harus menyesuaikan produk tersebut dengan budget yang dimiliki. Trik ini sangat bermanfaat bagi penjual agar memperoleh keuntungan cepat, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

A. Rekomendasi menu starbucks yang banyak diminati berserta harga

Tabel 1.1 Menu Espresso Beverages Starbuck

<i>Name</i>	<i>Tall</i>	<i>Grande</i>	<i>Venti</i>
<i>Americano</i>	Rp38.000	Rp41.000	Rp43.000
<i>Asian Dolce Latte</i>	Rp56.000	Rp60.000	Rp62.000
<i>Cappuccino</i>	Rp47.000	Rp52.000	Rp54.000
<i>Caramel Latte</i>	Rp53.000	Rp58.000	Rp60.000
<i>Caramel Macchiato</i>	Rp60.000	Rp65.000	Rp67.000

Sumber : Shopee food 2023

Tabel 1.2 Menu Blended Beverages Starbuck

<i>Name</i>	<i>Tall</i>	<i>Grande</i>	<i>Venti</i>
<i>Java Chip Frappuccino</i>	Rp58.000	Rp63.000	Rp67.000
<i>Asian Dolce Frappuccino</i>	Rp53.000	Rp58.000	Rp60.000
<i>Espresso Frappuccino</i>	Rp53.000	Rp58.000	Rp60.000
<i>Caramel Frappuccino</i>	Rp53.000	Rp58.000	Rp60.000
<i>Caramel Java Chip Frappuccino</i>	Rp58.000	Rp63.000	Rp67.000

Sumber : Shopee food 2023

Tabel 1.3 Menu Other Beverages (Non Coffee) Starbuck

<i>Name</i>	<i>Tall</i>	<i>Grande</i>	<i>Venti</i>
<i>Signature Chocolate</i>	Rp55.000	Rp59.000	Rp62.000
<i>Green Tea Latte</i>	Rp55.000	Rp59.000	Rp62.000
<i>Classic Chocolate</i>	Rp44.000	Rp49.000	Rp52.000
<i>Caramel Signature Chocolate</i>	Rp61.000	Rp66.000	Rp70.000
<i>Hazelnut Signature Chocolate</i>	Rp61.000	Rp66.000	Rp70.000

Sumber : Shopee food 2023

Strategi marketing *decoy effect* ini sangat bermanfaat khususnya bagi bisnis makanan atau minuman. Anda dapat mengecoh pembeli dengan memberikan berbagai pilihan, seperti adanya cup atau kotak kecil, sedang dan besar. Adapun dilihat dari harga menu *Asian Dolce Latte* dari ukuran *tall* sebesar Rp56 ribu, *grande* Rp60 ribu, dan *venti* Rp62 ribu. Konsumen akan memutuskan untuk memilih ukuran *venti* karena melihat perbedaan harga yang tidak jauh beda dari ukuran *grande*, konsumen akan memperoleh kebutuhan yang lebih banyak. (Hadisantoso, 2021)

Sebagai konsumen, tentu akan memilih kopi dengan ukuran *venti*. Karena, dapat menikmati minuman lebih banyak dengan selisih harga yang sedikit. Jika hanya dihadapkan dengan dua pilihan, yaitu *tall* dan *grande*, pasti kebanyakan konsumen akan memilih *tall* karena *grande* terkesan lebih mahal. Namun, ketika diberikan opsi lainnya seperti *venti*, tentu pembeli akan memilihnya. (Hadisantoso, 2021)

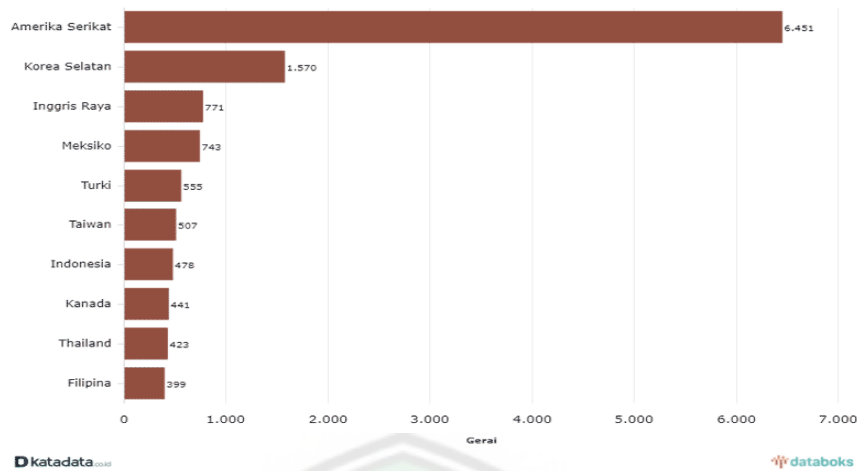
Decoy effect bisa mempengaruhi konsumen untuk mengganti dua pilihan pertama yang sesuai kebutuhannya dengan penawaran pilihan ketiga. Alasannya karena opsi ketiga dinilai lebih menguntungkan. Padahal, konsumen cenderung mengeluarkan uang lebih banyak untuk pembelian barang yang sama. Strategi ini juga dikenal dengan nama *attraction effect* atau *asymmetric dominance effect*. (Hadisantoso, 2021)

Loyalitas merek merupakan sikap dalam membeli yang diekspresikan dari masa ke masa oleh sebagian elemen pengambil ketetapan yang membuktikan

situasi waktu masa spesifik serta mewajibkan aksi pembelian terjalin tidak kurang dari 2 kali. Dengan tutur lain, loyalitas merek ialah tindakan pelanggan yang dengan cara jujur merasakan kebahagiaan dari hasil pembelian produk ataupun pelayanan yang diserahkan oleh produsen ataupun penjual, alhasil pelanggan hendak kesekian kali membeli produk yang diperlukan otomatis terwujud hubungan jangka panjang. Loyalitas merek mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012:225)

Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Sikap (*attitudes*) konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan informasi konsumen. Konsep sikap mengacu pada konsep keyakinan (*belief*) dan perilaku (*behaviour*).

Istilah pembentukan sikap konsumen sering menggambarkan hubungan antara keyakinan, sikap dan perilaku. Konsumen umumnya mempercayai fitur produk ketika fitur tersebut merupakan citra internal produk (Asria, 2010, p. 123) dalam (Wilianti, 2020).



Gambar 1.4 Negara dengan jumlah gerai Starbucks resmi terbanyak kuartal III 2021

Sumber : Starbucks Corporation, grafik : databoks 2021

Berdasarkan grafik di atas jumlah gerai terbanyak berada di Amerika Serikat, kemudian Korea Selatan, Inggris Raya, Meksiko, Turki, Taiwan, dan seterusnya. Indonesia menempati urutan ketujuh setelah Taiwan, dengan jumlah gerai sebanyak 478, berdasarkan data Starbucks *Corporation* kuartal ketiga 2021. Salah satu kedai kopi yang begitu populer di Indonesia bahkan di seluruh dunia adalah Starbucks *Coffee*. Starbucks *Coffee* merupakan kedai kopi premium yang mengutamakan kualitas kopinya. Starbucks *Corporation* adalah perusahaan kopi global Amerika. Starbucks adalah kedai kopi terbesar di dunia dengan 30.000 gerai di 80 lokasi per Juni 2019, termasuk Indonesia (Starbucks.com, 2019).

Selain kopi berkualitas tinggi, Starbucks juga memiliki suasana penjualan yang khas. Produk kopi dan suasana yang dihadirkan menjadi semacam daya tarik pemasaran. Semakin ketatnya persaingan *coffee shop* di Bekasi membuat para pelaku bisnis *coffee shop* Starbucks mengembangkan ide-ide untuk menarik minat

konsumen salah satunya dengan cara menciptakan suasana yang nyaman pada unit usaha Starbucks atau lebih dikenal dengan istilah *Store Atmosphere*.

Rasa nyaman yang diberikan oleh sebuah unit usaha atau manajemen suatu usaha akan meningkatkan keputusan untuk melakukan suatu pembelian (Kotler, 2012). Suasana toko yang lebih nyaman menjadi faktor terpenting untuk konsumen dalam memilih *Coffee Shop*, dalam keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *Coffee Shop*.(Dandi et al., 2023)



Gambar 1.5 Suasana Toko Starbucks

Sumber : Pinterest. Toko Starbucks

Generasi milenial mencari tempat-tempat indah atau tempat yang instagramable mengambil foto dan mempostingnya di jejaring sosial mereka juga lebih peduli tentang lokasi yang bagus dari pada rasa, termasuk kafe. Tidak seperti

para penjelajah kopi asli yang berkeliling mencarinya toko dengan rasa yang enak dan minuman yang unik. Generasi saat ini lebih peduli pada konsep tempatnya hanya agar terlihat kuno karena *trend* kopi yang juga sedang naik daun Tempat-tempat ini belum tentu memiliki mesin kopi berkualitas asalkan ada di media sosial, di kedai kopi juga ramai pengunjung (Widiyanti & Harti, 2021) dalam (Fachrurazi, 2023)

Loyalitasan pelanggan dikategorikan baik bila pelanggan berkemauan membeli kembali dari merk yang sama, serta memberikan rekomendasi terhadap orang lainnya, dan memiliki komitmen kuat untuk tidak beralih kepada produk pesaingnya. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. (Erika Ayuningtyas, Budi Santoso, 2023)

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian menemukan adanya fenomena menarik untuk dikaji karena Starbucks masih menjadi kedai kopi berkualitas tinggi yang sampai saat ini masih populer diberbagai kalangan dengan harga yang relatif mahal, suasana, gaya hidup atau kelompok sosial yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen tetap melakukan pembelian, jadi peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan *Decoy Effect*, Loyalitas Merek, *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Golden City Bekasi“

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Strategi *Decoy Effect* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek ?
2. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
4. Apakah *Decoy Effect*, Loyalitas Merek, *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan penelitian

Beberapa permasalahan yang dipaparkan memberikan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Decoy Effect* terhadap Loyalitas Merek ?
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan ?
4. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Decoy Effect*, Loyalitas Merek, *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru tentang strategi *Decoy Effect* yang dapat diterapkan dalam bisnis untuk meningkatkan minat beli konsumen. Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberi manfaat positif bagi pihak *customer* Starbucks maupun pembaca sebagai referensi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya pada bidang pemasaran. Serta dapat diterapkan dan juga dapat dijadikan evaluasi oleh pebisnis lainnya

2. Manfaat praktis

a. Bagi Pembaca

Penulis berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi pengalaman yang berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk menambah wawasan dan pengalaman penulis. Serta penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Prgram Studi Manajemen, di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

c. Bagi Perusahaan

Agar dijadikan sebagai acuan dan evaluasi terkait dengan adanya hal-hal yang berhubungan dengan *Decoy Effect*, Loyalitas Merek, *Store Atmosphere* dan Loyalitas Pelanggan,

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah dari penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Batasan masalah dalam penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variable dan hal-hal yang ada dalam penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari design penelitian yang digunakan, terhadap penelitian, model konseptual, operasional variable, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan mode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan sehingga dapat diketahui analisis mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya

