

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, budaya serta teknologi saat ini, maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang pula. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan saja, akan tetapi pada pola gaya hidup masyarakat akan kebutuhan terhadap suatu produk akan semakin kompleks, seperti usaha *coffeeshop* atau kedai kopi mulai merambah di berbagai kota di Indonesia. Baru-baru ini tercatat pertumbuhan kedai kopi dalam beberapa tahun tumbuh sebesar 10%. Pertumbuhan ini dipengaruhi juga oleh meningkatnya jumlah konsumsi kopi oleh masyarakat dunia khususnya Indonesia.

Peluang bisnis *coffeeshop* atau kedai kopi yang menyediakan berbagai varian minuman kopi atau *coffe shop/ café* sampai saat ini masih sangat bagus. Terbukti dengan semakin banyaknya *café / coffe shop* baru yang menjamur di kota-kota besar. *Coffeeshop* atau kedai kopi tidak hanya menawarkan cita rasa kopi yang menggugah selera, namun juga menawarkan makanan-makanan lain dengan dekorasi yang menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut dilakukan oleh para pengusaha *coffeeshop* dalam upaya menarik minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berupa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, dkk, 2009). Minat beli konsumen muncul karena adanya reaksi atau respon yang mewujudkan sikap dari

pelanggan. Sikap pelanggan terbentuk karena adanya kecenderungan dari pelanggan untuk melakukan tindakan terhadap obyek, dimana tindakan memutuskan pembelian tersebut untuk menilai obyek yang diminatinya untuk dimiliki (Nulufi dan Murwartingsih (2015). Konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian tidak lepas karena sikap positif dari konsumen terhadap suatu produk atau merek. Hal ini sesuai pernyataan Petty dan Kosnick (2014). konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu merek produk, maka akan memiliki kecenderungan yang kuat mempunyai minat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya (Suryani, 2008 dalam Rohmatun dan Dewi, 2017). Agar konsumen mempunyai minat untuk melakukan pembelian, maka tidak lepas karena faktor sikap konsumen untuk memusuhi karena membenci suatu produk (*animosity*) dan *brand image*.

Animosity atau rasa permusuhan merupakan banyak konsumen yang memiliki rasa membenci terhadap suatu negara atau apapun sehingga menimbulkan rasa permusuhan dan perasaan memboikot serta enggan membeli produk dari negara yang bersangkutan (Smith dan Li (2010). Sikap permusuhan yang ditunjukkan konsumen karena adanya kebencian akibat dari pengaruh dari pihak lain. Permusuhan dari banyaknya konsumen tentu akan menjadi pembicaraan atau *word of mouth* secara negatif yang mengakibatkan penurunan minat pembelian produk di suatu perusahaan karena adanya pengaruh dari orang lain (Ahmet, et.al, 2013).

Brand image atau citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan

konsumen (Kotler, 2012). *Brand image* yang kuat, maka akan membuat pelanggan memiliki asumsi sikap positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian semakin positif citra suatu merek produk, maka akan semakin meningkatkan minat beli yang dilakukan konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Haubl (1996) dalam Kamilah (2017) mengemukakan bahwa *brand image* akan berperan besar dalam menarik minat untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Begitu halnya dengan café Starbuck yang telah memiliki 10 gerai di Kota Semarang, bahwa dalam upaya meraih profit maksimal, Starbuck memiliki strategi bisnis untuk menarik minat beli konsumen, yaitu berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya, diantaranya semaksimal mungkin menyajikan kopi yang dapat diterima oleh banyak penggemar kopi, dengan memberikan biji kopi pilihan sendiri yang berbeda dari Cafe lainnya. Starbuck juga mengusung konsep Café seperti rumah, sehingga konsumen yang berkunjung benar-benar merasakan seperti di rumah, dengan sofa-sofa yang nyaman, jarak antar meja yang tidak terlalu dekat yang kemudian membuat pengunjung merasa nyaman. Dengan tata letak mesin pengolah kopi menjadi minuman berada dekat dengan konsumen, sehingga konsumen bisa mengetahui proses pembuatan minuman olahan kopi yang tentunya menambah daya tarik tersendiri dengan bahan-bahan yang digunakan.

Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa upaya yang dibangun dengan penerapan strategi yang dilakukan oleh Starbuck tersebut dicerai dengan

issue yang berkembang di masyarakat bahwa adanya statement dari CEO pemilik Starbuck. CEO Starbuck yaitu Howard Schultz menegaskan bahwa dirinya menyerukan dukungan terhadap pernikahan sejenis (LGBT), yaitu dengan menyumbangkan sebagian hasil penjualannya dan mempersilahkan bagi pelanggan yang tidak sependapat untuk tidak membeli di Starbuck. Bahkan issue yang berkembang bagi para pemegang saham yang tidak sepakat dengan ideologinya juga dipersilahkan untuk menarik investasinya (BBC.News, 27 April 2018).

Berdasarkan pernyataan dari CEO Starbuck tersebut tentu banyak mendapat sikap penolakan dari masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim bahwa tindakan pernikahan sejenis tersebut diharamkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ketua Bidang Ekonomi PP Muhammadiyah dan banyak para ustad yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara falsafah yang memiliki Pancasila dan negara yang beragam agama yang sudah memiliki aturan tentang adanya penolakan seruan pernikah sejenis (<https://m.detik.com>)..Dampak dengan issue tersebut tentu akan mempengaruhi sikap konsumen untuk memboikot Starback, karena masyarakat Indonesia sebagai negara muslim merasa terganggu dengan adanya hal tersebut. Hal tersebut tidak lepas dengan persepsi bahwa seharusnya perusahaan hanya untuk berbisnis, bukan dengan membawa ideology-ideologi yang akan mengganggu keamanan masyarakat Indonesia. Pemberitaan yang kontroversial dari CEO Starbuck tersebut mengenai dukungan pihak Starbuck terhadap kaum LGBT tentu akan mempengaruhi jumlah pelanggan

yang tentunya akan berdampak pada pendapatan yang diperoleh perusahaan, seperti dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Starbuck – Semarang
Periode Bulan Januari – Desember 2018

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Persentase	Growth
1	Januari	11,350	11.93	-
2	Februari	12,029	12.64	5.98
3	Maret	9,837	10.34	-18.22
4	April	9,620	10.11	-2.21
5	Mei	7,150	7.51	-25.68
6	Juni	6,175	6.49	-13.64
7	Juli	6,525	6.86	5.67
8	Agustus	6,720	7.06	2.99
9	September	6,975	7.33	3.79
10	Oktober	6,120	6.43	-12.26
11	November	6,322	6.64	3.30
12	Desember	6,348	6.67	0.41
	Rata-rata	95,171	100.00	-4.53

Sumber : Starbuck Semarang, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari berkembangnya issue yang kontroversial tersebut berdampak pada penurunan jumlah pelanggan pada Starbuck Semarang, dimana pada bulan Januari hingga Mei cenderung fluktuatif dan trend tersebut juga dilanjutkan pada bulan Juli hingga Desember yang terus mengalami penurunan, meskipun pada bulan Juli sempat mengalami penurunan jumlah pelanggan. Terjadinya penurunan memberikan indikasi bahwa minat beli konsumen di Starbuck mengalami penurunan..

Penelitian tentang minat beli telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, seperti yang dilakukan Ahmet, et.al (2013), Suhud, U. (2017), Mattovano (2018) menunjukkan bahwa *animosity* mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli. Begitu halnya dengan penelitian Kea, G., & Huang, Y. A.

(2016), Bada dan Onuoha (2018) menunjukkan bahwa *animosity* mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli. Hasil penelitian Hsu & Nien (2008), Parker, et,al (2011). justru menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *animosity* justru berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen berdampak positif pada perlindungan produk buatan dalam dan luar negeri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar (2015) dan Aspan (2017) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli, dengan arah positif. Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan Kamilah (2017) juga menunjukkan bahwa *brand image* juga berpengaruh positif terhadap minat beli. Akan tetapi hasil penelitian Pradipta (2012) justru menunjukkan hasil sebaliknya bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, terutama pada variabel *animosity* dan *brand image* dalam mempengaruhi minat beli. Hal yang membedakan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu bahwa penelitian ini menggabungkan antara penelitian Kamilah (2017) dan Nora and Minarti (2016) Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul : STUDI PERAN *ANIMOCITY* DAN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah telah dijelaskan dengan issue yang berkembang di masyarakat bahwa pihak CEO Starbuck dalam mendukung kaum LGBT dengan menyumbangkan sebagian hasil penjualannya tersebut

mempengaruhi minat beli konsumen, terbukti dengan makin menurunnya penjualan perusahaan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan terjadinya kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya. Atas dasar latar belakang masalah, maka permasalahan yang ada yaitu bagaimana upaya yang dilakukan pihak Starback agar minat beli konsumen dapat meningkat, sehingga pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *animosity* terhadap sikap konsumen pada Starbuck ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap sikap konsumen pada Starbuck?
3. Bagaimana pengaruh *animosity* terhadap minat beli konsumen Starbuck?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen Starbuck?
5. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli Starbuck?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *animosity* terhadap sikap konsumen pada Starbuck.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap sikap konsumen pada Starbuck.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *animosity* terhadap minat beli konsumen Starbuck
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen Starbuck

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli Starbucks.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran, terkait dengan aspek *animosity* dan *brand image* dalam meningkatkan sikap dan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan referensi bagi pengembangan ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen Starbucks maupun masyarakat khususnya pelanggan kafe Starbucks dalam rangka pengambilan keputusan terkait issue yang berkembang di masyarakat.
- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori pemasaran yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.