

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

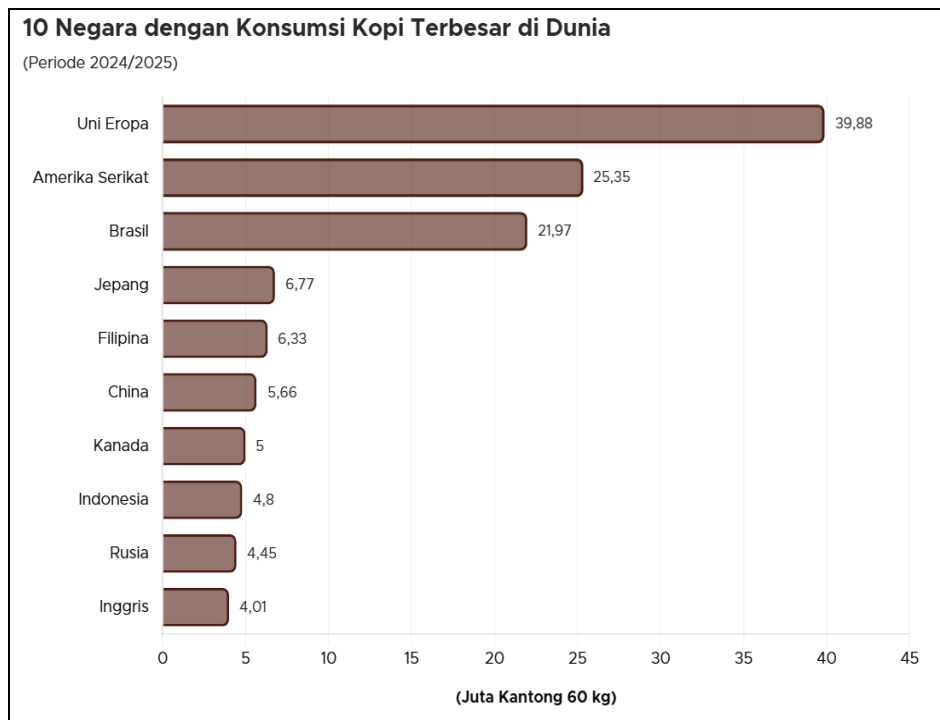
Saat ini, minum kopi bukan lagi sekadar kebutuhan untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kota-kota besar. Banyak orang menjadikan kedai kopi sebagai tempat bertemu teman, bekerja, atau sekadar bersantai (Rumpun et al., 2025). Fenomena ini membuat bisnis kedai kopi berkembang sangat pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu merek kopi yang sangat dikenal oleh masyarakat dunia adalah Starbucks. Starbucks digadang sebagai salah satu merek paling terkenal karena menghadirkan pengalaman minum kopi yang konsisten, memiliki suasana kedai yang nyaman, dan citra merek yang kuat di benak konsumen (Pantjaningsih et al., 2025).

Popularitas Starbucks tidak hanya dibangun melalui kualitas produknya, tetapi juga didukung oleh kuatnya kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), serta persepsi kualitas (*perceived quality*) yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Valensia, 2022). Starbucks sendiri merupakan salah satu perusahaan kedai kopi terbesar di dunia yang pertama kali didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat. Perusahaan ini dikenal secara global karena menawarkan produk kopi premium, standar pelayanan yang konsisten, dan pengalaman konsumsi yang khas melalui suasana gerai yang nyaman dan modern. Seiring perkembangannya, Starbucks berhasil memperluas jaringan bisnisnya ke berbagai negara dan menjadi salah satu merek kopi yang paling dikenal di dunia (Pantjaningsih et al., 2025). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, muncul isu penurunan jumlah gerai Starbucks di beberapa negara luar negeri yang menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana persepsi terhadap merek tersebut di berbagai pasar, termasuk di negara berkembang seperti

Indonesia, khususnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen lokal (Dyzie, 2022).

Perkembangan industri kopi global menunjukkan angka yang terus meningkat. Data dari *International Coffee Organization* mencatat bahwa konsumsi kopi dunia mencapai 178,5 juta kantong berukuran 60 kg pada tahun 2023, meningkat dari 170,3 juta kantong pada tahun 2020 (Pantjaningsih et al., 2025). Kenaikan ini setara dengan pertumbuhan sekitar 4,8% dalam 3 tahun. Pertumbuhan konsumsi kopi ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kopi premium tetap tinggi, sehingga memperkuat pentingnya faktor citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen (Valensia, 2022). Selain itu, nilai pasar kopi global diperkirakan mencapai USD 132 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh menjadi lebih dari USD 166 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 3,8%. Angka tersebut menegaskan bahwa industri kopi merupakan sektor yang sangat kompetitif, sehingga merek harus memiliki strategi kuat dalam menjaga loyalitas konsumen (Irawan et al., 2024).





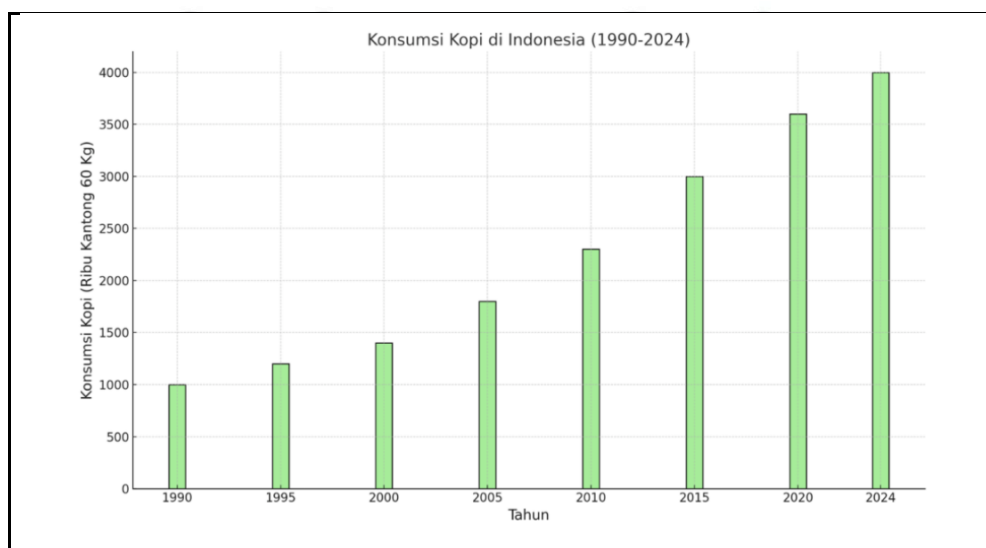
Gambar 1.1 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia
(Sumber: *data.goodstats.id*)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa konsumsi kopi terbesar di dunia pada periode 2024-2025 didominasi oleh kawasan Uni Eropa dengan jumlah sekitar 39,88 juta kantong, diikuti oleh Amerika Serikat sebesar 25,35 juta kantong dan Brasil sebesar 21,97 juta kantong. Ketiga wilayah tersebut menunjukkan tingkat permintaan kopi yang sangat tinggi dibandingkan negara lain. Sementara itu, negara-negara Asia, seperti Jepang, Filipina, dan China, juga memiliki tingkat konsumsi yang cukup besar meskipun masih berada di bawah negara Barat. Indonesia menempati posisi kedelapan dengan konsumsi sekitar 4,8 juta kantong, menunjukkan bahwa pasar kopi domestik cukup signifikan dan terus berkembang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat.

Di sisi lain, Starbucks sebagai perusahaan industri kopi global memiliki jaringan gerai yang sangat luas. Berdasarkan laporan perusahaan, jumlah gerai Starbucks di seluruh dunia mencapai sekitar 38.000 gerai pada tahun 2023, meningkat dari sekitar 31.000 gerai pada tahun 2019. Namun, pertumbuhan ini tidak merata di semua wilayah (Starbucks, 2023). Beberapa negara maju justru

mengalami penutupan gerai karena perubahan perilaku konsumen, inflasi, serta peningkatan biaya operasional. Misalnya, pada tahun 2022, Starbucks menutup sekitar 16 gerai di beberapa kota besar di Amerika Serikat karena faktor keamanan dan penurunan kunjungan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga menutup beberapa gerai di Kanada dan Inggris akibat penyesuaian strategi bisnis pascapandemi (Awareness et al., 2024).

Fenomena penurunan gerai di luar negeri menjadi isu penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kekuatan merek Starbucks secara global. Ketika konsumen mengetahui adanya penutupan gerai di negara maju, muncul kemungkinan terjadinya perubahan persepsi terhadap kualitas merek tersebut (Dyzie, 2022). Dalam kegiatan pemasaran, persepsi konsumen banyak dipengaruhi oleh tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek, yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek tersebut, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dibandingkan alternatif lainnya meskipun terdapat isu eksternal terkait perusahaan (Pantjaningsih et al., 2025).



Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Indonesia
(Sumber: *santinocoffee.co.id*)

Berdasarkan Gambar 1.2, yaitu konsumsi kopi di Indonesia periode 1990–2024, dapat dilihat bahwa tingkat konsumsi kopi mengalami kenaikan yang cukup konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 1990 konsumsi kopi tercatat sekitar 1.000 ribu kantong berukuran 60 kg, kemudian meningkat menjadi 1.200 ribu kantong pada tahun 1995, dan 1.400 ribu kantong pada tahun 2000. Tren peningkatan ini terus berlanjut hingga mencapai 1.800 ribu kantong pada tahun 2005, dan 2.300 ribu kantong pada tahun 2010.

Peningkatan yang lebih signifikan terjadi setelah tahun 2010, dimana konsumsi kopi mencapai 3.000 ribu kantong pada tahun 2015, meningkat menjadi 3.600 ribu kantong pada tahun 2020, dan mencapai sekitar 4.000 ribu kantong pada tahun 2024. Secara umum, data tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus meningkat, yang mencerminkan semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk kopi serta berkembangnya industri kopi di Indonesia.

Tren stabilnya konsumsi kopi tersebut juga dipengaruhi oleh meningkatnya budaya minum kopi di kalangan masyarakat, terutama generasi Z yang mendorong pertumbuhan kedai kopi dan produk kopi olahan. Indonesia sendiri menjadi salah satu pasar yang menarik bagi Starbucks karena pertumbuhan konsumsi kopi domestik yang sangat tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, konsumsi kopi per kapita di Indonesia meningkat dari 1,1 kg per tahun pada 2018 menjadi 1,4 kg per tahun pada 2023 (Pantjaningsih et al., 2025). Kenaikan ini menunjukkan pertumbuhan konsumsi sekitar 27% dalam lima tahun. Selain itu, jumlah kedai kopi di Indonesia juga meningkat pesat, dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 4.000 gerai pada tahun 2023. Pertumbuhan ini memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari (Parantika et al., 2025).

Meskipun pasar kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, kondisi tersebut juga diikuti oleh meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha kedai kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, Starbucks tidak lagi hanya bersaing

dengan sesama jaringan kopi internasional, tetapi juga menghadapi ekspansi agresif dari merek kopi lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Tomoro Coffee. Keempat merek tersebut menawarkan harga yang lebih terjangkau, memperluas jaringan gerai secara cepat, serta memanfaatkan teknologi digital melalui aplikasi pemesanan dan layanan pesan antar. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih produk kopi sesuai dengan preferensi dan kemampuan daya beli mereka.

Berdasarkan laporan Momentum Works (2024), Fore Coffee dan Tomoro Coffee menjadi dua jaringan kopi dengan pertumbuhan gerai tercepat di Indonesia. Sementara itu, Kopi Kenangan telah memiliki lebih dari 900 gerai di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara, sedangkan Tomoro Coffee telah melampaui 600 gerai hanya dalam waktu sekitar dua tahun sejak didirikan. Di sisi lain, Starbucks Indonesia memiliki sekitar 597 gerai pada tahun 2025, sehingga menunjukkan bahwa keunggulan Starbucks dalam jumlah gerai mulai dikejar oleh kompetitor lokal yang menerapkan strategi ekspansi lebih agresif. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa persaingan dalam industri kopi premium maupun middle-premium di Indonesia semakin kompetitif.

Persaingan tersebut turut memengaruhi kinerja Starbucks. Berdasarkan laporan keuangan Starbucks, penjualan global (comparable store sales) mengalami penurunan sebesar 4% pada kuartal II tahun fiskal 2024, sedangkan jumlah transaksi pelanggan menurun sekitar 6% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Salah satu penyebab yang disampaikan perusahaan adalah meningkatnya sensitivitas konsumen terhadap harga serta semakin banyaknya pilihan kedai kopi yang menawarkan kualitas kompetitif dengan harga lebih rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan merek Starbucks mulai menghadapi tantangan yang lebih besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya sehingga perusahaan perlu mempertahankan *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* agar keputusan pembelian konsumen tetap terjaga

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Starbucks Global
(Sumber: *statbase.co.id*)

Gerai Starbuck 2023 - 2025			
Negara	Tahun		
	2023	2024	2025
Amerika Serikat	16.352	16.941	16.864
China	6.806	7.593	8.011
Korea Selatan	1.870	1.980	2.077
Jepang	1.888	1.986	2.047
Kanada	1.458	1.483	1.447
Britania Raya	1.266	1.354	1.424
Meksiko	799	869	933
Turkey	676	722	762
Indonesia	581	603	597
Taiwan	563	571	592

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dijelaskan bahwa jumlah gerai Starbucks di berbagai negara menunjukkan perkembangan yang relatif stabil selama periode 2023–2025. Amerika Serikat masih menjadi negara dengan jumlah gerai Starbucks terbanyak di dunia. Pada tahun 2023, tercatat sekitar 16.352 gerai, kemudian meningkat menjadi sekitar 16.941 gerai pada tahun 2024, sebelum sedikit menurun menjadi sekitar 16.864 gerai pada tahun 2025. Meskipun terjadi sedikit penurunan pada tahun 2025, Amerika Serikat tetap menjadi pasar utama bagi Starbucks secara global karena merupakan negara asal perusahaan serta memiliki tingkat konsumsi kopi yang sangat tinggi.

Di sisi lain, China menempati posisi kedua dengan jumlah gerai yang terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2023 terdapat sekitar 6.806 gerai Starbucks, kemudian meningkat menjadi sekitar 7.593 gerai pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi sekitar 8.011 gerai pada tahun 2025. Pertumbuhan yang cukup signifikan ini menunjukkan bahwa China merupakan salah satu pasar dengan perkembangan tercepat bagi Starbucks. Hal tersebut

didorong oleh meningkatnya jumlah kelas menengah, urbanisasi yang pesat, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin terbuka terhadap budaya konsumsi kopi modern.

Negara lain, seperti Jepang dan Korea Selatan, juga menunjukkan perkembangan yang stabil. Jepang memiliki sekitar 1.888 gerai pada tahun 2023, meningkat menjadi 1.986 gerai pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi sekitar 2.047 gerai pada tahun 2025. Sementara itu, Korea Selatan memiliki sekitar 1.870 gerai pada tahun 2023 dan meningkat menjadi 1.980 gerai pada tahun 2024 serta mencapai sekitar 2.077 gerai pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua negara tersebut memiliki budaya konsumsi kopi yang kuat serta tingkat urbanisasi yang tinggi sehingga mendukung perkembangan industri kedai kopi modern.

Selain itu, Kanada dan Britania Raya juga termasuk dalam negara dengan jumlah gerai Starbucks yang cukup besar. Kanada memiliki sekitar 1.458 gerai pada tahun 2023, kemudian meningkat menjadi sekitar 1.483 gerai pada tahun 2024 sebelum sedikit menurun menjadi sekitar 1.447 gerai pada tahun 2025. Sementara itu, Britania Raya memiliki sekitar 1.266 gerai pada tahun 2023 dan meningkat menjadi sekitar 1.354 gerai pada tahun 2024 serta mencapai sekitar 1.424 gerai pada tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pasar kopi di kawasan Amerika Utara dan Eropa masih memiliki potensi pertumbuhan yang cukup baik.

Indonesia merupakan salah satu pasar Starbucks yang cukup berkembang di kawasan Asia Tenggara. Pada tahun 2023, jumlah gerai Starbucks di Indonesia tercatat sekitar 581 gerai. Jumlah tersebut kemudian meningkat menjadi sekitar 603 gerai pada tahun 2024 yang menunjukkan adanya ekspansi dan peningkatan permintaan terhadap produk kopi modern di Indonesia. Namun, pada tahun 2025, jumlah gerai sedikit menurun menjadi sekitar 597 gerai. Penurunan yang relatif kecil ini tidak selalu menunjukkan penurunan kinerja pasar, tetapi dapat mencerminkan strategi optimalisasi jaringan gerai seperti relokasi lokasi usaha,

penutupan gerai dengan kinerja rendah, atau penyesuaian strategi bisnis perusahaan terhadap kondisi pasar.

Data ini menunjukkan bahwa secara global Starbucks masih melakukan ekspansi yang kuat meskipun di beberapa wilayah terdapat isu penurunan kinerja dan penutupan gerai tertentu. Artinya, strategi perusahaan cenderung melakukan relokasi dan optimalisasi portofolio gerai, bukan sekadar melakukan pengurangan secara keseluruhan (Pantjaningsih et al., 2025). Bagi konsumen di Indonesia, peningkatan jumlah gerai global ini dapat memperkuat persepsi bahwa Starbucks merupakan merek yang stabil dan terus berkembang. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan mendorong loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk Starbucks (Parantika et al., 2025).

Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen Indonesia dalam memilih Starbucks. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Herdina Sabrina., 2025) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks. Sejalan dengan itu, penelitian (Fauziya dan Hikmah., 2023) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan serta asosiasi konsumen terhadap merek Starbucks, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Tingginya tingkat kesadaran merek tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan secara konsisten, penggunaan logo yang mudah dikenali, serta keberadaan gerai Starbucks di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan dan kawasan perkantoran.

Selain *brand awareness*, *perceived quality* atau persepsi kualitas juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengaitkan harga premium Starbucks dengan kualitas bahan baku, standar pelayanan, dan suasana gerai yang nyaman. Berdasarkan survei pelanggan pada 2023, sekitar 72% responden di Indonesia menyatakan bahwa

mereka menilai kualitas produk Starbucks lebih tinggi dibandingkan kedai kopi lokal, meskipun harganya lebih mahal. Hal ini terlihat bahwa persepsi kualitas mampu menjadi faktor pembeda yang kuat dalam persaingan industri kopi.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah *brand loyalty* atau loyalitas merek. *Brand loyalty* mencerminkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Data menunjukkan bahwa sekitar 65% pelanggan Starbucks di kota besar Indonesia melakukan pembelian minimal dua kali dalam sebulan. Selain itu, program keanggotaan Starbucks Rewards di Indonesia memiliki lebih dari 3 juta pengguna aktif pada tahun 2024, meningkat dari sekitar 1,8 juta pengguna pada tahun 2020. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi loyalitas pelanggan yang diterapkan Starbucks mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Meskipun demikian, isu penurunan gerai di luar negeri tetap menjadi perhatian karena dapat memengaruhi persepsi konsumen secara global. Penutupan gerai di beberapa negara maju sering kali dikaitkan dengan perubahan perilaku konsumen pascapandemi, meningkatnya biaya sewa, dan pergeseran ke layanan digital atau *take-away*. Di Amerika Serikat, misalnya, penjualan digital Starbucks meningkat hingga 25% dari total transaksi pada tahun 2023, sehingga perusahaan melakukan penyesuaian jumlah gerai fisik di beberapa lokasi. Jadi, penurunan gerai tidak akan selalu mencerminkan penurunan kinerja merek, tetapi lebih pada perubahan strategi bisnis.

Selain *brand awareness*, dimensi lain dalam merek yang sama pentingnya adalah *brand association* asosiasi merek *brand association* merujuk pada segala bentuk persepsi, gambaran, kesan, simbol, maupun makna yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker dalam teori *brand equity*, asosiasi merek merupakan sekumpulan makna yang terhubung dengan merek di memori konsumen dan dapat memengaruhi evaluasi serta perilaku pembelian (Valensia, 2022). Asosiasi ini dapat berbentuk atribut produk, manfaat fungsional, manfaat emosional, hingga citra simbolik yang melekat pada merek tersebut. Dalam konteks persaingan industri kopi yang semakin

ketat, asosiasi merek menjadi elemen pembeda yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

Asosiasi merek tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk saja, tetapi juga dengan pengalaman konsumsi dan nilai simbolik yang dirasakan pelanggan. Konsep ini sejalan dengan pendekatan *symbolic consumption*, di mana konsumen membeli produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas diri dan status sosial mereka (Irawan et al., 2024). Dalam konteks Starbucks, asosiasi merek sering dikaitkan dengan citra modern, profesional, eksklusif, ramah lingkungan, dan representasi gaya hidup urban. Elemen seperti logo siren yang ikonik, desain gerai yang nyaman, dan penggunaan istilah khas dalam menu juga memperkuat asosiasi unik di benak konsumen.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa asosiasi merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat niat beli (Pantjaningsih et al., 2025). Ketika konsumen memiliki asosiasi yang jelas dan konsisten terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mudah mengingat dan memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain. Selain itu, asosiasi yang bersifat emosional terbukti memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan asosiasi yang hanya bersifat rasional (Parantika et al., 2025). Dimensi psikologis terbukti memiliki peran yang besar dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Di Indonesia, konsumen kerap memandang Starbucks bukan sekadar tempat membeli kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berinteraksi. Asosiasi tersebut memperkuat *brand positioning* sebagai merek premium di segmen kopi modern. Bahkan ketika muncul isu penurunan gerai di beberapa negara luar negeri, asosiasi positif yang telah terbentuk dapat berfungsi sebagai *buffer effect*, yaitu penyangga terhadap dampak informasi negatif (Rumpun et al., 2025). Jika konsumen telah memiliki asosiasi yang kuat mengenai kualitas, reputasi global, dan pengalaman positif, maka persepsi mereka terhadap merek cenderung tetap stabil.

Namun, bagi konsumen di Indonesia, informasi mengenai penutupan gerai di luar negeri dapat memunculkan persepsi yang beragam. Sebagian konsumen mungkin menganggap bahwa merek tersebut sedang mengalami penurunan popularitas, sementara yang lain tetap memandangnya sebagai merek global yang kuat. Perbedaan persepsi inilah yang menjadikan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian menjadi sangat relevan.

Selain itu, persaingan dengan kedai kopi lokal di Indonesia juga semakin ketat. Dalam lima tahun terakhir, muncul ratusan merek kopi lokal dengan harga lebih terjangkau. Rata-rata harga minuman kopi lokal berada pada kisaran Rp20.000–Rp35.000 per gelas, sedangkan harga minuman Starbucks berkisar Rp40.000–Rp75.000 per gelas. Meskipun demikian, Starbucks tetap mampu mempertahankan pangsa pasar karena kekuatan merek global yang dimilikinya. Data menunjukkan bahwa pangsa pasar Starbucks di segmen kopi premium Indonesia masih berada di atas 40%, menjadikannya pemimpin pasar di kategori tersebut. Berikut data konsumsi kopi dan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Konsumsi Kopi dan Kedai Kopi di Indonesia
(Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*)

Tahun	Konsumsi Kopi Domestik (60Kg Bags)	Konsumsi Kopi (Ribu Ton)	Konsumsi Per Kapita (Kg/Tahun)
2025	4,80	288	1,20
2026	4,85	291	1,23

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dijelaskan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2025–2026 menunjukkan tren peningkatan yang relatif stabil. Pada tahun 2025, konsumsi kopi domestik Indonesia tercatat sekitar 4,80 juta kantong atau setara dengan sekitar 288 ribu ton. Jumlah tersebut mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kopi, baik dalam bentuk kopi bubuk, kopi instan, maupun kopi yang disajikan di kedai kopi modern. Selain itu, tingkat konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai sekitar 1,20 kilogram per orang per tahun, yang

menunjukkan bahwa kopi telah menjadi salah satu minuman yang cukup populer di berbagai kalangan masyarakat (USDA, 2025; Kementerian Perindustrian, 2025).

Selanjutnya, pada tahun 2026 konsumsi kopi domestik diperkirakan mengalami peningkatan menjadi sekitar 4,85 juta kantong atau setara dengan sekitar 291 ribu ton. Peningkatan ini juga diikuti oleh kenaikan konsumsi kopi per kapita yang mencapai sekitar 1,23 kilogram per orang per tahun. Meskipun peningkatannya tidak terlalu besar, tren tersebut memperlihatkan adanya pertumbuhan yang konsisten dalam konsumsi kopi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kopi domestik masih memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar di masa mendatang, terutama dengan semakin berkembangnya industri kopi lokal dan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai jenis kopi, termasuk kopi spesialis (*specialty coffee*) yang semakin populer di kalangan generasi muda (*International Coffee Organization, 2024; Statista, 2025*).

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan. Saat ini, kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi masyarakat untuk berkumpul, bekerja, maupun melakukan aktivitas lainnya. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan jumlah kedai kopi di berbagai kota besar di Indonesia, sehingga secara tidak langsung meningkatkan permintaan terhadap produk kopi domestik. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial juga turut berperan dalam mempopulerkan budaya minum kopi, terutama melalui promosi produk kopi dan tren gaya hidup yang berkaitan dengan konsumsi kopi di kalangan anak muda (Kementerian Perdagangan, 2024; Statista, 2026).

Selain faktor gaya hidup, peningkatan konsumsi kopi juga dipengaruhi oleh pertumbuhan industri pengolahan kopi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas kopi lokal. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan berbagai varietas kopi unggulan

seperti kopi Arabika dan Robusta yang berasal dari berbagai daerah penghasil kopi. Keberagaman jenis kopi tersebut memberikan nilai tambah bagi industri kopi nasional dan mendorong meningkatnya konsumsi kopi di dalam negeri. Dengan semakin berkembangnya industri kopi dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kopi lokal, konsumsi kopi domestik di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan secara bertahap dalam beberapa tahun ke depan (*International Coffee Organization*, 2024; Kementerian Perindustrian, 2025).

Fenomena perubahan persepsi konsumen terhadap merek global menjadi semakin penting dalam konteks penelitian ini, khususnya ketika suatu perusahaan menghadapi isu penurunan gerai di beberapa negara. Informasi mengenai penutupan gerai di luar negeri dapat dengan cepat tersebar melalui media digital dan mempengaruhi persepsi konsumen di negara lain, termasuk Indonesia. Dalam teori perilaku konsumen tidak hanya membentuk persepsi terhadap merek namun juga dibentuk oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh informasi eksternal yang diterima konsumen. Oleh karena itu, isu penurunan gerai Starbucks di luar negeri berpotensi mempengaruhi kepercayaan konsumen Indonesia, meskipun mereka tidak mengalami dampak langsung. Kondisi ini membuat peran *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* menjadi sangat penting dalam menjaga keputusan pembelian konsumen di pasar domestik.

Brand awareness menjadi faktor awal yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada banyak pilihan produk. Di Indonesia, Starbucks telah memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi karena keberadaannya di pusat perbelanjaan, kawasan perkantoran, dan lokasi strategis lainnya. Tingginya kesadaran merek ini membuat Starbucks sering menjadi *top of mind* ketika konsumen memikirkan kopi premium. Dalam konteks isu penurunan gerai di luar negeri, konsumen yang memiliki *brand awareness* tinggi cenderung tetap mengingat Starbucks sebagai merek global yang kuat, sehingga dampak informasi negatif

dapat diminimalkan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan sebagai fondasi awal yang menjaga stabilitas persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Selain kesadaran merek, *brand loyalty* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang loyal biasanya telah memiliki pengalaman positif yang berulang terhadap suatu merek, sehingga mereka membangun keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat. Dalam kasus Starbucks di Indonesia, loyalitas konsumen dapat terbentuk melalui konsistensi rasa produk, kenyamanan suasana gerai, dan pelayanan yang standar di setiap lokasi. Loyalitas ini membuat konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun terdapat banyak alternatif kedai kopi lokal dengan harga yang lebih terjangkau. Ketika muncul isu penurunan gerai di luar negeri, konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung tetap melakukan pembelian karena pengalaman positif mereka lebih dominan dibandingkan informasi eksternal yang belum tentu relevan dengan kondisi pasar Indonesia.

Faktor selanjutnya adalah *perceived quality* atau persepsi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk dan layanan Starbucks. Persepsi kualitas tidak selalu identik dengan kualitas objektif, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen menilai mutu produk berdasarkan pengalaman mereka. Starbucks dikenal memiliki standar kualitas yang konsisten dalam pemilihan bahan baku kopi, teknik penyajian, hingga desain gerai yang nyaman. Konsistensi ini menciptakan persepsi bahwa produk Starbucks memiliki kualitas premium yang berbeda dari kedai kopi lainnya. Ketika konsumen memiliki persepsi kualitas yang tinggi, mereka cenderung tetap melakukan pembelian meskipun terdapat isu global yang dapat menimbulkan keraguan terhadap merek tersebut.

Hubungan antara *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* dengan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dalam konteks globalisasi informasi. Konsumen saat ini dapat dengan mudah mengakses berita internasional mengenai kinerja perusahaan, termasuk isu penutupan gerai di luar negeri. Namun, keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi secara

langsung oleh informasi tersebut, melainkan dimediasi oleh kekuatan merek yang telah tertanam di benak konsumen. Jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, loyalitas yang kuat, dan persepsi kualitas yang positif, maka kemungkinan besar mereka akan tetap melakukan pembelian meskipun terdapat isu negatif di pasar global.

Di Indonesia, dinamika pasar kopi yang semakin kompetitif juga menambah pentingnya ketiga variabel tersebut. Banyaknya merek kopi lokal yang berkembang pesat membuat konsumen memiliki banyak pilihan alternatif dengan harga yang lebih variatif. Kondisi ini menuntut Starbucks untuk terus menjaga kekuatan mereknya agar tetap relevan di mata konsumen. Tanpa adanya kesadaran merek yang kuat, loyalitas pelanggan, dan persepsi kualitas yang baik, konsumen dapat dengan mudah beralih ke merek lain yang menawarkan nilai lebih sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, penguatan ekuitas merek menjadi strategi penting untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin modern juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian terhadap Starbucks. Kedai kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial dan simbol gaya hidup urban. Starbucks sering dipersepsikan sebagai merek yang mencerminkan citra modern, profesional, dan prestisius. Persepsi ini memperkuat nilai simbolik merek yang dapat meningkatkan kebanggaan konsumen ketika mengonsumsi produknya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada kebutuhan psikologis dan sosial yang ingin dipenuhi oleh konsumen.

Melihat berbagai fenomena tersebut, dapat dipahami bahwa isu penurunan gerai Starbucks di luar negeri tidak serta-merta menurunkan minat beli konsumen di Indonesia. Keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh seberapa kuat konsumen mengenal merek (*brand awareness*), seberapa tinggi tingkat keterikatan mereka terhadap merek (*brand loyalty*), dan bagaimana mereka

menilai kualitas produk dan layanan yang diberikan (*perceived quality*). Ketiga variabel ini menjadi faktor utama yang membentuk kepercayaan konsumen dan menentukan apakah mereka akan tetap memilih Starbucks di tengah berbagai informasi global yang beredar. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Indonesia pada isu penurunan gerai di luar negeri menjadi sangat relevan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai perilaku konsumen dalam menghadapi dinamika pasar global dan domestik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana kekuatan merek Starbucks di Indonesia tetap mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun terdapat isu penurunan gerai di luar negeri. Dengan memahami pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*, perusahaan dapat mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam mempertahankan minat beli konsumen Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan gambaran apakah isu global benar-benar berdampak pada perilaku konsumen lokal atau justru tidak berpengaruh signifikan.



1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang diajukan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Indonesia.

5. Mengetahui dampak isu penurunan gerai Starbucks di luar negeri terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi konseptual dan empiris bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan *brand equity* dan keputusan pembelian pada konteks industri ritel kopi atau merek global. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengembangan variabel, model penelitian, serta perbandingan temuan pada objek berbeda di masa mendatang komprehensif dan relevan.

2. Bagi Manajemen Perusahaan

Penelitian ini memberikan kontribusi strategis bagi manajemen perusahaan dalam memahami pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membantu perusahaan dalam merespons berbagai isu global yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara lebih adaptif dan berdasarkan data empiris.

3. Bagi Praktisi Pemasaran

Penelitian ini bermanfaat bagi praktisi pemasaran dalam merumuskan program komunikasi merek yang efektif dengan menekankan penguatan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan. Informasi empiris penelitian dapat membantu praktisi mengevaluasi strategi

branding dan menyesuaikannya dengan dinamika pasar serta isu global yang berkembang secara berkelanjutan dan relevan bagi implementasi keputusan pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas dan terarah, maka batasan penelitian ditetapkan sebagai berikut.

1. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada empat dimensi ekuitas merek, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, tanpa memasukkan dimensi lain seperti *brand image*, faktor harga, atau promosi.
2. Variabel dependen yang diteliti terbatas pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Starbucks di Indonesia, sehingga tidak mencakup variabel perilaku lain seperti kepuasan pelanggan atau niat beli ulang.
3. Subjek penelitian difokuskan pada konsumen Starbucks yang berdomisili di Indonesia, baik yang pernah melakukan pembelian langsung di gerai maupun melalui layanan digital, sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasi pada konsumen di negara lain.
4. Faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kondisi ekonomi, tren gaya hidup, lokasi gerai, dan pengaruh media sosial, tidak dianalisis secara mendalam dalam model penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara sistematis untuk memudahkan pembaca memahami alur penelitian dari awal hingga akhir. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang penelitian terkait pentingnya brand equity pada industri kopi global, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, batasan penelitian untuk memperjelas ruang lingkup studi, serta sistematika penulisan sebagai panduan alur penyusunan skripsi secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang relevan dengan penelitian, meliputi konsep *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, bab ini memuat penelitian terdahulu dari jurnal nasional dan internasional periode 2021–2025, pengembangan kerangka pemikiran penelitian, serta perumusan hipotesis yang akan diuji secara empiris dalam konteks konsumen Starbucks di Indonesia.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian kuantitatif, lokasi serta waktu pelaksanaan penelitian, populasi dan teknik penentuan sampel, hingga teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Selain itu, bab ini juga menjelaskan definisi operasional variabel beserta indikator pengukurannya, skala pengukuran yang digunakan, serta teknik analisis data yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian yang diperoleh dari responden, meliputi karakteristik responden, hasil uji instrumen, hasil analisis statistik, serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dilakukan pembahasan mendalam dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh interpretasi yang komprehensif.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Selain itu, bab ini memuat implikasi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen merek, keterbatasan penelitian yang dihadapi selama proses penelitian, serta saran yang ditujukan bagi penelitian selanjutnya dan pihak manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis.

