

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Gerai kopi sampai saat ini telah menjadi fenomena yang telah mewarnai pola kehidupan masyarakat Indonesia terutama di sebagian wilayah Indonesia. Menurut Adi W. Taroepratjeka salah satu konsultan kopi di Indonesia, hampir semua sudut kota dapat dipastikan ada gerai kopi. Biasanya pengunjung akan berlama-lama berada di gerai kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, serta berbincang-bincang atau mengobrol. Kemudian, tambahnya banyak orang yang datang ke gerai kopi hanya untuk menikmati fasilitas yang ada bukan untuk secangkir kopi. Bahkan, yang berkunjung ke gerai kopi ini tidak semuanya memesan kopi, banyak yang lebih memesan *ice blended frappuccino*, *ice tea*, atau minuman lainnya (Bari Ibnu Firmanda ; 2014).

Dengan berubahnya gaya hidup segmen masyarakat tertentu pada saat ini, mendukung perkembangan bisnis Starbucks Coffee yang berasal dari Amerika Serikat ke Indonesia. Starbucks Coffee dikenal dengan minuman kopinya yang cukup mahal dan suasana *design interior* serta atmosfir kedai kopinya yang nyaman dan baik, sehingga banyak masyarakat yang merelakan uang serta waktunya untuk bisa membeli produk Starbucks dan berlama-lama untuk bisa menikmati atmosfir kedai kopi tersebut (Bari Ibnu Firmanda ; 2014).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, contohnya meliputi produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan. Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan

dalam membeli sesuatu barang ataupun jasa. Dalam industri *food and beverage*, keempat faktor tadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari faktor produk, sebuah restoran atau *cafe* harus memiliki produk makanan yang enak, unik dan menarik penampilannya. Jika perlu sebuah restoran atau *cafe* harus memiliki *signature dish*. Dari situ, para konsumen dengan sendirinya akan tertarik untuk mencari dan mencoba makanan tersebut (Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata ; 2013).

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar produk akan mendapatkan respon positif konsumen di pasar, melalui pemilihan alternative produk konsumen dalam membeli produk terbaik. Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai informasi manfaat produk, sebelum mengambil keputusan membeli produk tersebut. Utami (2012:86), menjelaskan produk merupakan keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

Selain produk, harga merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran. Rakhman (2014:34), menjelaskan harga sebagai suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang ataupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula, sehingga harga berperan penting dalam proses mengambil keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Ghanimata dan Kamal (2012), mengemukakan pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik tempat usaha / bisnis.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan mempengaruhi potensi pembelian berulang yang berarti akan mendorong terjadi peningkatan penjualan. Menurut Tjiptono dalam jurnal Vikih Riadi (2013), salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada lima dimensi, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Jika perusahaan tidak dapat memberikan layanan yang berkualitas, maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kismono dalam jurnal Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas (2015), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas (2015), mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Berdasarkan referensi tersebut, disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.

Starbucks pertama kali didirikan di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971. Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 15.012 kedai di 44 negara. Pertama kali Starbucks membuka kedai kopi diluar Seattle adalah di kota Vancouver dan Chicago pada tahun 1987. Sedangkan, cabang pertama diluar Amerika terletak di Tokyo, Jepang pada tahun 1996. Dengan berbahan dasar rasa kopi yang sama walau di tempat berbeda di seluruh dunia merupakan jaminan kualitas Starbucks. Menurut data pertumbuhan gerai Starbucks di Bandung (hasil observasi peneliti ; tahun 2018), dapat diketahui jumlah gerai Starbucks di Bandung tercatat sebanyak 15 gerai yaitu:

1. Starbucks Coffee Trans Studio Mall Jl. Gatot Subroto No.289
2. Starbucks Coffee Jalan Braga No.2, Asia Afrika, Cikawao Lengkong
3. Starbucks Coffee Jl. Buah Batu No.159
4. Starbucks Coffee Cihampelas Walk Lt. GF, Jl. Cihampelas No 160
5. Starbucks Coffee Jl. Kebon Jati No.196
6. Starbucks Coffee Dipatiukur Jalan Dipatiukur No.42, Lebakgede, Coblong
7. Starbucks Coffee Paris Van Java, Jl. Sukajadi No.131-139
8. Starbucks Coffee Bandara Husein Sastranegara, Jl. Pajajaran No.156
9. Starbucks Coffee - Braga City Walk Jl. Braga No.99 – 101
10. Starbucks Coffee Jl. Pasir Kaliki No.121-123
11. Starbucks Coffee Jl. Ciumbuleuit No.108
12. Starbucks Coffee Jl. R.E. Martadinata No.38
13. Starbucks Coffee Festival Citylink Lottemart, Jl. Peta No.69
14. Starbucks Coffee Jl. Kebon Jati No.212

#### 15. Starbucks Coffee Jl. Surya Sumantri No.76

Starbucks mempunyai pesaing utama yaitu Excelso. Excelso merupakan merek premium dari PT Santos Jaya Abadi yang diluncurkan pada tahun 1989. Excelso dirancang untuk memanjakan para pecinta kopi sejati yang menginginkan kopi terbaik dalam kualitas, kesegaran kopi, rasa dan variasi.

Excelso adalah kopi dengan cita rasa tertinggi yang dibuat hanya dari biji kopi terbaik dan dipanggang secara sempurna sehingga memberikan kenikmatan yang tak terlupakan bagi peminum kopi sejati dari setiap cangkirknya

Excelso menawarkan dua pilihan yaitu tersedia dalam bentuk biji atau bubuk, dimana semua pilihan tersebut dikemas dalam kemasan khusus dengan katup *One Way Valve System*. Katup ini mampu mengeluarkan gas yang dihasilkan oleh biji kopi sekaligus mencegah udara luar masuk ke dalam kemasan untuk memastikan kesegaran, rasa dan aroma biji kopi Excelso. Persaingan kian kompetitif sehingga pelaku bisnis perlu menyusun tawaran produk, penentuan lokasi, dan pengelolaan layanan yang prima agar mampu bersaing.

Menurut data pertumbuhan gerai Excelso di Bandung (hasil observasi peneliti ; tahun 2018), dapat diketahui jumlah gerai Excelso di Bandung tercatat sebanyak 5 gerai yaitu:

1. Coffee Excelso J. Pasirkaliki 121-123, 40173, Bandung
2. Coffee Excelso Metro Indah Mall, Jl Cibangkong, 40273, Bandung
3. Coffee Excelso Jalan sukajadi No.228 40162, Bandung

4. Coffee Exelso Trans Studio Mall, Jl. Gatot Subroto No.102,  
Cibangkong, Batununggal, Bandung
5. Coffee Exelso Bandara International Husein Sastranegara, Jl.  
Padjajaran No. 156, Bandung

Sebagai gerai kopi merek global, maka Starbucks perlu memperhatikan aspek produk, harga, lokasi dan kualitas layanan sebagai variabel pemasaran yang penting dan berpengaruh besar terhadap penjualan. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI STARBUCKS COFFEE SURYA SUMANTRI BANDUNG** ”.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan hasil latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbuck Coffee Surya Sumantri Bandung?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbuck Coffee Surya Sumantri Bandung?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbuck Coffee Surya Sumantri Bandung?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbuck Coffee Surya Sumantri Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah penelitian yang telah disusun diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbuck Coffee Surya Sumantri Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbuck Coffee Surya Sumantri Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbuck Coffee Surya Sumantri Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Starbuck Coffee Surya Sumantri Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menempuh gelar sarjana (S1) jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi :

1. Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai tambahan referensi penelitian terkait pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pihak Praktisi Bisnis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi, saran, dan pertimbangan untuk Starbucks Coffee di Surya Sumantri Bandung

terutama dalam strategi merancang produk, menentukan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang ideal dan mengelola layanan yang prima.

