

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang membutuhkan. Pemasaran berperan penting dalam merencanakan startegi pada suatu bisnis, melalui startegi pemasaran dapat membantu suatu bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran, salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan [1]. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat dan pertambahan jumlah penduduk yang ada di Indonesia semakin meningkat hal ini, mempengaruhi daya beli terhadap konsumen. Sehingga dengan adanya perkembangan ini membuka kesempatan yang luas bagi pelaku usaha dalam memperkembangkan dan memperbaiki sistem bisnisnya. Maka, hal tersebut memberi dampak pada perusahaan yang berdiri di Indonesia sehingga persaingan pasar menjadi semakin ketat.

Dengan perkembangan zaman yang ada, tingkat peminat kopi juga meningkat diawali dengan permintaan pasar yang terus bertambah. Dalam beberapa tahun terakhir kedai kopi menjadi suatu arena baru untuk dijadikan tongkorongan masyarakat Indonesia. Arena baru pemikiran di kedai kopi sudah membentuk karakter tersendiri sebagai rumah bersama untuk para kaum milenial, sehingga hal tersebut memberikan gaya hidup yang baru terhadap kaum milenial tersebut. Minum kopi bukan hanya menjadi kebutuhan tetapi juga menjadi tren terutama pada kaum milenial. Hal tersebut diperoleh kaum milenial sebagai *mood booster* karena hal itu membantu kaum milenial merasa menjadi aktif dan lebih semangat dalam melakukan aktivitas sehingga lebih mudah untuk mencari inspirasi

Industri kopi mempunyai peluang bagus di Indonesia dan semakin meningkat, ditandai dengan maraknya pembukaan kedai-kedai kopi di berbagai tempat. Persaingan bisnis yang ada, juga membuat kedai kopi semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dan tepat dalam hal menarik konsumen. Kedai kopi yang mempunyai konsep memasarkan dan inovasi, perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembeliannya dalam usaha memasarkan dan membuat inovasi pada sebuah produk yang dilakukan. Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Starbucks merupakan salah satu *brand* kopi yang terkemuka di dalam negeri maupun luar negeri yang bisa mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk membeli produk kopi dari Starbucks sendiri, hal ini dapat terjadi karena dari segi kualitas biji kopi yang disajikan untuk masyarakat Indonesia sehingga memberikan efek timbal balik pada kedai Starbucks sendiri. Starbucks merupakan sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di *Seattle, Washington*. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara yang dibangun oleh guru bahasa Inggris Jerry Baldwin, guru sejarah Zev Siegl, dan penulis Gordon Bowker.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan kedai kopi yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu membuat serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Salah satu kedai kopi yang memiliki cabang terbesar dan terbanyak di dunia yaitu Starbucks Coffee.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada [2]. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan terlebih dahulu misalnya pengenalan, pencapaian informasi, evaluasi alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor ini lah yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan. Tiga diantaranya yang dapat mempengaruhi

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan terhadap konsumen Starbucks yang berlokasi di Thamrin plaza Medan, dikarenakan Starbucks menawarkan produknya dengan berbagai jenis pilihan minuman dan makanan sehingga memudahkan para konsumen memilih minuman dan makanan yang dibutuhkannya. Starbucks tidak hanya menawarkan biji kopi lokal saja, tetapi juga menyediakan berbagai biji kopi impor. Dengan begitu konsumen akan merasa kebutuhannya lebih diutamakan sehingga hal tersebut memberikan kenyamanan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan dimana kualitas produk meliputi kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika, dan persepsi terhadap kualitas [3]. Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik dan penampilan yang menarik sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pada saat melakukan pembelian. Dalam mengelolah kualitas pada produk, harus disesuaikan dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, Starbucks harus menonjolkan suatu kualitas produk yang dihasilkan melalui kehandalan, kareakteristik yang berbeda sampai dengan spesifikasi manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, kualitas produk dari Starbucks Thamrin Plaza Medan mempunyai konsistensi yang terjaga terhadap racikan minuman yang disajikan hal tersebut akan berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk harus dibangun dari awal penerima *input* hingga perusahaan menghasilkan *output* bagi pelanggannya. Kualitas produk Starbucks Thamrin Plaza Medan memerlukan proses perbaikan yang terus-menerus, yang dapat diukur secara individual.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan terhadap konsumen Starbucks yang berlokasi di Thamrin plaza Medan. Konsumen menyatakan bahwa kualitas produk yang

ditawarkan Starbucks sudah sesuai dengan kehandalan, karakteristik dan spesifikasi. Akan tetapi ada beberapa konsumen merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan spesifikasi Starbucks, yaitu adanya isu mengenai Starbucks dengan kualitas biji kopi yang disediakan adalah biji kopi lokal, serta kopi atau kopi campur susu, seringkali diberi banyak perasa sirup dan kandungan gula yang ada di dalam segelas kopi Starbucks lumayan tinggi. Dalam hal espresso, barista Starbucks hanya menekan sebuah tombol dalam mesin otomatis, dalam artian barista tersebut tidak memiliki kendali penuh dalam menggiling, membuat cairan kopi atau menuang kopi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian [4]. Namun berbeda dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ini menunjukkan tidak semua kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian [5].

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki suatu fenomena yang unik, sebab dimensinya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari bagian manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan salah satu organisasi [6]. Pelayanan barista Starbucks Thamrin Plaza Medan membuat konsumen terkesan, para pekerja akan dilatih dan dibentuk sehingga membuat konsumen merasa akrab dan dekat dengan mereka. Oleh karena itu kualitas pelayanan Starbucks Thamrin Plaza Medan merupakan sebuah tingkatan kemampuan dalam memberikan segala yang menjadi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan terhadap konsumen Starbucks yang berlokasi di Thamrin plaza Medan. Konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan

yang diberikan sudah sesuai dengan sifat dan karakteristik akan tetapi ada beberapa konsumen yang merasa kualitas pelayanan yang diberikan kurang sesuai dengan sifat dan karakteristik Starbucks yaitu mengenai kurang gesit dan tanggapnya barista dalam menangani pesanan serta keluhan pelanggan pada saat pengunjung sudah mulai ramai. Barista Starbucks bekerja dengan lamban dalam proses pembuatan minuman sehingga pemesanan menjadi terhambat. Hal tersebut dikarenakan adanya kurang keseriusan saat membuat pesanan pelanggan. Namun, masih banyak pelanggan yang memutuskan untuk mengunjungi dan melakukan transaksi pada Starbucks Thamrin plaza Medan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian [7]. Namun berbeda dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ini menunjukkan tidak semua kualitas pelayanan dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian [8].

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh Starbucks Thamrin Plaza Medan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain [2]. Harga merupakan uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Seperti yang kita ketahui harga Starbucks untuk segelas kopi tergolong cukup mahal tetapi harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang disajikan oleh Starbucks Thamrin Plaza Medan sehingga hal tersebut akan memberikan *feedback* tersendiri oleh konsumen dari *value* yang diberikan. Starbucks sebagai salah satu brand coffee shop ternama memiliki banyak pesaing yang bergerak dan memproduksi hasil yang sama yaitu kopi sebagai brand utamanya, beberapa pesaingnya adalah J. Coffee, Maxx Coffee, Anomali Coffee, dan

Coffeenatics. Dari para pesaingnya tersebut ada beberapa hal yang dijadikan pembandingan oleh masyarakat umum yang paling utama adalah soal harga, banyak masyarakat luar yang mengaggap bahwa Starbucks Thamrin Plaza Medan memiliki harga yang jauh lebih mahal dari para pesaingnya itu. Terlebih lagi dengan adanya price adjustment dilakukan oleh Starbucks, perbedaan harga yang signifikan diketahui oleh konsumen, salah satunya kenaikan harga pada biji kopi dan beberapa produk minuman. Namun, masih banyak pelanggan yang memutuskan untuk mengunjungi dan melakukan transaksi pada Starbucks Thamrin plaza Medan.

Bedasarkan hasil prasurvey produk yang dijual oleh Starbucks Thamrin Plaza Medan lebih mahal dibandingkan J. Coffee, Max Coffee, Anomali Coffee dan Coffeenatics. Hal ini dikarenakan produk yang ada di Starbucks sebagiannya merupakan produk dari luar negeri atau biji kopi impor yang menyebabkan harga dari produk yang diberikan menjadi lebih relatif mahal dan jika dilihat dari segi kelengkapan menu, Starbucks tidak hanya menjual kopi tetapi menjual berbagai jenis minuman dan juga sering membuat inovasi pada menu terbaru sehingga Starbucks berani membuat harga yang lebih tinggi.

Bedasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan semakin tinggi harga dari kopi yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian [9]. Namun berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat menunjukkan harga yang ditawarkan tidak mempengaruhi pada proses keputusan pembelian [10].

Adanya coffee shop seperti Starbucks Thamrin Plaza Medan yang membuat banyak mata tertuju padanya, karena melihat Starbucks sebagai salah satu brand yang terkenal dan dianggap mahal oleh sebagian orang tetapi membuat banyak orang yang membeli produk Starbucks tidak hanya itu, tempatnya yang nyaman dan fasilitas yang cukup lengkap. Dan dengan persaingan antara coffee shop lain di Indonesia yang semakin ketat dan juga konsumen yang dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk coffee dan brand coffee shop lainnya yang semakin banyak menuntut para pemilik coffee shop untuk

memiliki strategi mencari dan mempertahankan konsumen. Para perusahaan dituntut untuk bisa mengembangkan strategi yang berbasis inovasi guna meningkatkan daya beli dan mampu membangun pemikiran konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang menjembatani keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Thamrin Plaza Medan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Thamrin Plaza Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Thamrin Plaza Medan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Thamrin Plaza Medan?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Thamrin Plaza Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Agar pembahasan penelitian lebih terarah maka penulis memberikan batasan permasalahan pada penelitian ini. Adapun ruang lingkup pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel *dependen* : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel *independen* : Kualitas Produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3)
3. Objek penelitian : Starbucks Thamrin Plaza Medan
4. Tahun penelitian : Februari – Juli 2022

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Thamrin Plaza Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Thamrin Plaza Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Thamrin Plaza Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Thamrin Plaza Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat digunakan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi suatu masukan bagi perusahaan dalam mengambil suatu keputusan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

1.6 Originalitas Penelitian

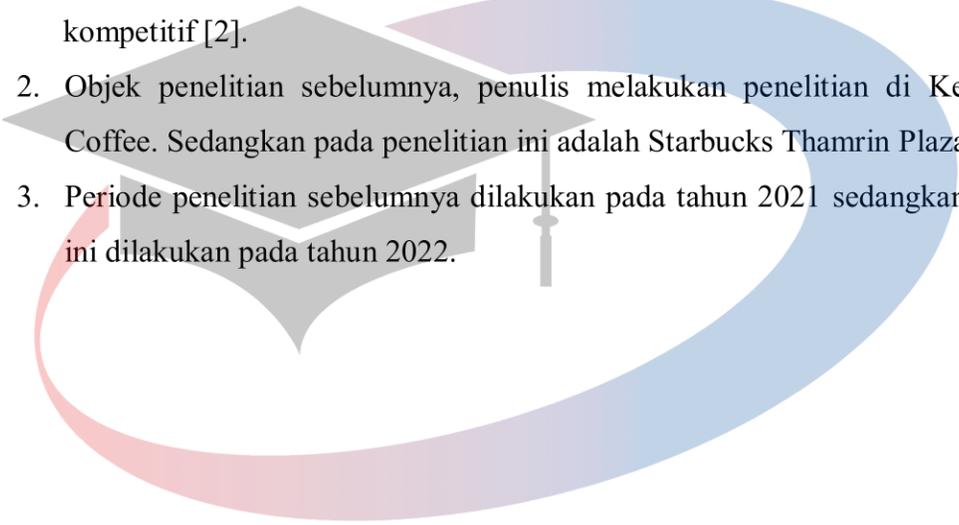
Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Abdul Mukti (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani *Coffee*”[7]. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan variable kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan pada penelitian ini menambahkan satu variable *independen* yaitu

kualitas produk dikarenakan kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok [11]. Kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek atau model, terutama di lingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif [2].

2. Objek penelitian sebelumnya, penulis melakukan penelitian di Kedai Kirani Coffee. Sedangkan pada penelitian ini adalah Starbucks Thamrin Plaza Medan.
3. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2021 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL