

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dengan perkembangan zaman saat ini, masyarakat modern khususnya kaum milenial memiliki gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman. Salah satu gaya hidup modern saat ini adalah berkumpul dikafe dengan teman-teman maupun rekan kerja. Kafe-kafe tersebut menawarkan makanan dan minuman *best seller* mereka disertai dengan fasilitas yang mendukung seperti wifi dan *interior design* yang *instagramable*. Dengan munculnya kafe baru, tentunya persaingan semakin ketat. Setiap kafe harus bisa berinovasi agar dapat bertahan dan tidak kalah saing dengan kafe lainnya. Salah satu jenis kafe yang bermunculan adalah *coffee shop* atau kedai kopi.

Salah satu kedai kopi yang cukup terkenal adalah *Starbucks*. *Starbucks* merupakan kedai kopi terbesar di dunia yang berasal dari Amerika Serikat. *Starbucks* telah memiliki kurang lebih 28.218 cabang kedai yang tersebar di 61 negara termasuk Indonesia (starbucks.com).

Untuk di Indonesia *starbucks* dapat ditemui diberbagai kota besar. Di Lampung sendiri sudah memiliki beberapa cabang *starbucks*, salah satunya yang berada di Kota Bandar Lampung. Cabang yang di Kota Bandar Lampung cukup ramai karena lokasinya yang strategis dan berada di pusat perbelanjaan serta dekat dengan pusat perkantoran. *Starbucks* selalu menjadi kedai kopi pilihan masyarakat karena berbagai fasilitas dan pelayanan yang baik dan suasana tempat yang cukup nyaman.

Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap

produk yang ditawarkan oleh *starbucks*, maka peneliti melakukan pra survei dengan menanyakan secara langsung melalui beberapa pertanyaan singkat pendapat konsumen apa saja yang dipertimbangkan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di *starbucks*. Pada pra survei ini peneliti membatasi hanya 30 orang konsumen *starbucks*. peneliti melakukan tanya-jawab secara singkat baik pada konsumen yang sedang berada di lokasi maupun teman-teman peneliti yang kebetulan sering membeli produk *starbucks* di MBK Bandar Lampung.

Adapun hasil dari pra survei yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Data Hasil Prasurvei Jumlah Peminat

No	Pernyataan	Jumlah Peminat	Jumlah Reponden
1.	Menilai kualitas produk starbuck di MBK Bandar lampung baim sehingga menimbulkan keputusan pembelian	20	30
2.	Menilai harga yang ditetapkan oleh starback di MBK Bandar lampung terjangkau sehingga menimbulkan keputusan pembelian	7	
3.	Menilai promosi oleh starback di MBK Bandar lampung baik sehingga menarik minat beli konsumen	3	



Gambar 1 Data Hasi Prasurvei tentang Produk, Harga dan Promosi
 Sumber: Hasil pra survey *starbucks* Di MBK Bandar Lampung (2020)

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 konsumen *starbucks* di MBK Bandar Lampung dengan memberikan pertanyaan singkat mengenai kualitas produk, harga, dan promosi. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (20 orang) menilai kualitas produk *starbucks* di MBK Bandar Lampung baik sehingga menimbulkan keputusan pembelian, dan hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (7 orang) menilai harga yang ditetapkan oleh *starbucks* di MBK Bandar Lampung terjangkau sehingga menimbulkan keputusan pembelian, serta hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (3 orang) menilai promosi yang dilakukan oleh *starbucks* di MBK Bandar Lampung baik sehingga menarik minat beli konsumen.

Kualitas produk mengandung berbagai tujuan konsumen, produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpuaskan. Sehingga dapat di katakana bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan dimata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya.

Kualitas memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang di hasilkan baik maka konsumemn cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapapi kualitas produk yang di inginkan maka di perlukan standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi

standart yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Dalam kualitas produk, harga, dan promosi starbucks di MBK Bandar Lampung memiliki perbandingan dengan produk yang sejenis yaitu El's Coffee dan J.co Donuts & Coffee yang diingat oleh pelanggan karena ketiga produk ini mempunyai rasa bubuk kopi yang bermutu di nusantara. El's Coffee sendiri adalah kopi produk Indonesia yang menyajikan kopi-kopi lokal dari seluruh Indonesia seperti robusta, lanang peaberry, java mocha, flores, dll. El's berdiri pada tahun 2013. Sedangkan J.co Donuts & Coffee memiliki menu utama yaitu donat dan kopi yang dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrean sejak tanggal 6 April 2012, J.co Donuts & Coffee telah membuka cabangnya yang ke 106 di kota Bandar Lampung.

Tabel 2 Data Harga Produk

Varian Coffee Starbucks	Harga (Rp)	Varian El's Coffee	Harga (Rp)	Varian J.co	Harga (Rp)
Iced Peppermint Mocha	57.000	magnuccino	55.000	Caramel Jcoccino Tre	42.000
Toffee Nut Crunch Latte	57.000	Monster Shake	55.000	Caramel Jcoccino Due	38.000
Wishing Star Mocha Cream Frappuccino	57.000	Mochatella	45.000	Hot Jcoccino Tre	34.000
Holiday French Vanila Cream Frappuccino	57.000	Frappe Alla Nutella	45.000	Chocolate Hot Iced Tre	33.000
Iced Wishing Star Mocha	57.000	Red Velvet Latte	33.000	Iced Thai Tea Due	27.000
Toffee Nut Crunch Coffee Frappuccino	57.000	Caramel Latte	31.000	Hot Jcoccino Uno	25.000
Peppermint Mocha	57.000	Elspressimo	49.000	Iced Thai Tea Uno	23.000

Sumber : Starbucks, El's Coffee, dan J.co Donuts & Coffee (2020)

Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Harga yang ditetapkan diatas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, semnetara harga yang dietetapkan di bawah harga produk pesaing akan di pandang sebagai produk yang murah atau di pandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Variasi harga yang ditawarkan oleh starbucks dapat dikatakan seimbang dengan produk yang didapatkan oleh konsumen. Harga produk starbucks relative mahal, di sebabkan starbucks sendiri diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas. Selain itu, desain yang begitu elegan membuat starbucks terlihat mewah sehingga dapat di katakan bahwa harga yang relative mahal dari produk starbucks ini berbanding lurus dengan apa yang di dapatkanoelh konsumen yang membeli.

Tabel 3 Data Penjualan Starbucks di Bandar Lampung 2017-2019

Tahun	Nama Bulan	Penjualan Produk Starbucks
2017	Januari-Maret	1.025 Produk
	April-Juni	1.040 Produk
	Juli-September	1.115 Produk
	Oktober-Desember	1.510 Produk
2018	Januari-Maret	900 Produk
	April-Juni	1.010 Produk
	Juli-September	1.112 Produk
	Oktober-Desember	1.231 Produk
2019	Januari-Maret	1.002 Produk
	April-Juni	1.243 Produk
	Juli-September	997 Produk
	Oktober-Desember	1.000 Produk

Sumber : Starbucks di MBK Bandar Lampung

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa data penjualan produk starbucks masih mengalami fluktuasi dari tahun 2017 sampai 2019, rata rata kenaikan penjualan starbucks paling tinggi berada di tahun 2017, sedangkan ditahun 2018 mengalami penurunan pada bulan Januari-Maret tetapi pada bulan berikutnya mengalami kenaikan yang signifikan dan pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan namun kembali stabil karena memiliki keseimbangan dalam pembelian dikarenakan promosi yang seimbang.

Informasi mengenai produk dapat di peroleh melalui kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk yang di tawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga produk yang sejenis, kualitas produk yang bermutu. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menarik para konsumen agar menggunakan produk yang di tawarkan perusahaan, setiap perusahaan mempunyai teknik teknik sendiri. Bila perusahaan lain lebih mengedepankan teknologi, starbucks lebih mengembangkan *hi touch* atau seni menyentuh sisi humanis konsumen. Dalam melayani konsumen, para barista akan berinteraksi dengan tidak berdasarkan hafalan. Selain itu dalam cup kopi yang diberikan, konsumen akan mendapati nama dan ucapan penyemangat yang memang menjadi salah satu pendekatan *hi touch*. Untuk tetap bersaing starbucks selalu berinovasi dengan menghadirkan minuman kopi yang hanya tersedia hingga 2 minggu sekali serta membuat *merchandise* terbaik untuk para pelanggan seperti tumbler starbucks yang unik dan menarik untuk diminati para konsumen. Para pelanggan yang menggunakan member card starbucks juga akan diberikan keuntungan yang cukup menarik, seperti free up size serta mendapat gratis minum untuk pembelian kue atau

makanan pada hari ulangtahun pelanggan. promosi yang efektif dan menarik akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

Dan promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatkan penjualan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jackson R.S Weenas (2013) menyatakan bahwa populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 157 konsumen dan sampel dilakukan oleh 100 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dan hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian. Hal ini secara langsung berpengaruh signifikan atau sama dengan apa yang diteliti oleh penulis.

Dari kesimpulan latar belakang di atas dapat dijadikan sebuah fenomena bahwa yang terjadi saat ini yaitu semakin baiknya kualitas produk, harga yang terjangkau dan promosi yang menarik para konsumen sehingga banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli produk Starbucks, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan produk Starbucks sebagai objek pembahasan yang dikaitkan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berwujud “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada starbucks di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung**”

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Card Starbucks Di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada *Starbucks* Di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada *Starbucks* Di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

4. Untuk mengetahui kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Starbucks Di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha dan terus berinovasi dalam mempromosikan *starbucks* dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam masalah manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, peningkatan daya saing harga dan meningkatkan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun bahan bacaan bagi mahasiswa mengenai kualitas pelayanan, peningkatan daya saing harga dan meningkatkan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh

peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan jelas sebelum penelitian melangkah mengumpulkan data.

Asumsi pada penelitian pada *Starbucks* Di MBK Bandar Lampung menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Starbucks* Di MBK Bandar Lampung adalah variabel kualitas produk, harga dan promosi.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi variabel bebas.

Adapun variabel bebas (independent) pada penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk (X1)
2. Harga (X2)
3. Promosi (X3)

Sedangkan untuk variabel terikat (dependent) pada penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian (Y)