

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan gaya hidup yang semakin cepat dan tingkat stres yang meningkat, orang membutuhkan tempat untuk bersantai dan menyegarkan diri. Salah satu tempat yang paling populer adalah *coffee shop*. *Coffee Shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman lain (*non coffee*), dan juga beberapa makanan lainnya. Kopi merupakan salah satu minuman yang paling diminati dari kalangan muda hingga orang tua. Pada saat ini banyak sekali *Brand* yang membuka usaha kopi, salah satu diantaranya yang sudah dikenal di seluruh dunia adalah Starbucks. Starbucks merupakan salah satu *brand* kopi yang menjadi gaya hidup masyarakat. Starbucks juga menjual beberapa *merchandise* berupa *Thumbler*, *Mug*, gelas- gelas. Disamping itu Starbucks juga menjual beberapa makanan ringan. Starbucks merupakan *coffee shop* terbesar di dunia dengan 35.711 cabang di seluruh dunia. Di Indonesia sudah mencapai 523 cabang di tahun 2022 (Gamma Shafina, 2023) pada tahun 2023 gerai Starbucks bertambah menjadi 567 cabang, Salah satu kota di Indonesia yaitu Kota Medan, Sumatera Utara memiliki 16 cabang gerai Starbucks.

Salah satu gerai Starbucks di Medan yang sering dikunjungi oleh warga sekitaran Medan yaitu gerai Starbucks yang berada di Mall Sun Plaza. Gerai Starbucks yang berada di Mall Sun Plaza ini merupakan gerai pertama yang di buka di Sumatera Utara di tahun 2004 (starbucks.co.id, n.d.). Dibandingkan dengan *coffee shop* lain yang berada di Sun Plaza, Starbucks lebih sering di kunjungi oleh warga Medan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap Starbucks dapat dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya kualitas produk serta mempertahankan loyalitas kepada pelanggan agar perusahaan ini tetap menjadi *coffee shop* yang menjadi pilihan untuk dikunjungi dan disukai pelanggan (Starbucks.co.id) . Hal ini juga diungkapkan dalam penelitian (Gultom et al., 2016) mengungkapkan bahwa “quality control atau pengujian sehingga standar produk yang diinginkan konsumen atau berdasarkan SNI dapat dipenuhi untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap product quality industri kayu Perhutani”. Kualitas kopi yang digunakan Starbucks merupakan biji kopi yang berkualitas tinggi yang berasal dari pertanian organik. Dimana pertanian tersebut dapat membantu menjaga kesehatan tanah, mengurangi penggunaan pestisida dan membangun pertanian yang beragam secara biologis. Menurut Enjely dan Janet mereka adalah peminat minuman kopi, Starbucks memiliki cita rasa yang khas dan kualitas produk Starbucks lebih bagus dibandingkan store yang lain. Selain itu Suci Sundari Piliang penggunaan toping Starbucks yang bervariasi membuat daya tarik untuk membelinya.

Selain itu dengan *booming* nya di media sosial dapat meningkatkan juga keputusan pembelian masyarakat. Terbukti dalam *followers* Instagram Starbucks Indonesia sendiri sudah memiliki 1,8jt *followers* (Sumber1: <https://www.instagram.com/starbucksindonesia/>).

Dalam hal pemasaran tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga membuat promosi agar para pelanggan lebih tertarik terhadap produk Starbucks, membuat produk Starbucks lebih terkenal dan dikenal luas oleh masyarakat lainnya. Promosi yang

dilakukan Starbucks memberikan keuntungan bagi pengguna *member card* , contohnya penggunaan pertama kali Starbucks memberikan *voucher* pembelian minuman ukuran *tall* hanya membayar Rp 10.000. Selain itu para pengguna *member card* juga diberikan *voucher* 50% atas pembelian yang dilakukan. Starbucks juga memiliki banyak pilihan promosi yang ditawarkan. Starbucks juga memberikan info promo dari aplikasi Instagram, dimana Starbucks bekerja sama dengan akun periklanan yang biasanya memberikan informasi promo-promo di Kota Medan yang sedang berlaku. Hal ini membuat warga Medan semakin tertarik dengan produk Starbucks. Seperti promo *free upsize* dengan kartu kredit Bank BCA, promo *breakfast/lunch set*, promo potongan harga dengan tumbler, promo *icoupon buy one get one*, dan lainnya . Pada zaman sekarang masyarakat tertarik untuk mengunjungi tempat yang *instagramable*, dimana saat ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan media sosial untuk memposting aktivitas yang dilakukan.

Terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks yaitu, *Store Atmosphere*. Dalam segi suasana *coffee shop* Starbucks berbeda dengan *coffee shop* lainnya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Maka dari itu Starbucks mendesain tempatnya sedemikian rupa agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk starbucks. Konsep dari *coffee shop* Starbucks ini memperlihatkan desain interior yang lebih elegan, mulai dari tata letak meja dan kursi yang strategis, koneksi jaringan *Wi-Fi* yang baik, dan alunan musik yang menambah kesan *cozy*. Menurut angeline musik yang diputar pada store starbucks membuat dirinya nyaman saat melakukan tugas, begitu juga menurut arnold nicholas, Nicky dan Jordan halim

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Keputusan pembelian minuman Starbucks yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, *Social Media* dan *Store Atmosphere* di Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keputusan pembelian konsumen di outlet Starbucks Medan dipengaruhi oleh Kualitas Produk?
2. Apakah keputusan pembelian konsumen di outlet Starbucks Medan dipengaruhi oleh *Social Media* ?
3. Apakah keputusan pembelian konsumen di outlet Starbucks Medan dipengaruhi *Store Atmosphere* ?
4. Apakah keputusan pembelian konsumen di outlet Starbucks Medan dipengaruhi Kualitas Produk, *Social Media*, dan *Store Atmosphere* ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian di outlet Starbucks Medan dipengaruhi oleh Kualitas Produk?
2. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian di outlet Starbucks Medan dipengaruhi oleh *Social Media* ?
3. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian di outlet Starbucks Medan dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* ?
4. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian di outlet Starbucks Medan

- dipengaruhi oleh Kualitas Produk, *Social Media*, dan *Store Atmosphere*?
5. Untuk mencari pengetahuan baru mengenai bisnis *coffee shop*.

1.4 Manfaat penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan akan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk membeli produk Starbucks, dan juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat dipelajari di perkuliahan.

2. Manfaat praktis

Dalam penelitian ini diharapkan bagi peneliti dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang kualitas produk, *social media* dan *store atmosphere* yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, bagi peneliti selanjutnya.

Selain itu penelitian ini bermfaat untuk perusahaan Starbucks agar dapat mengetahui masukan dan pendapat pelanggan mengenai produk Starbucks melalui pemaparan hasil analisis untuk perbaikan dan peningkatan pemasaran produk.

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan opini sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

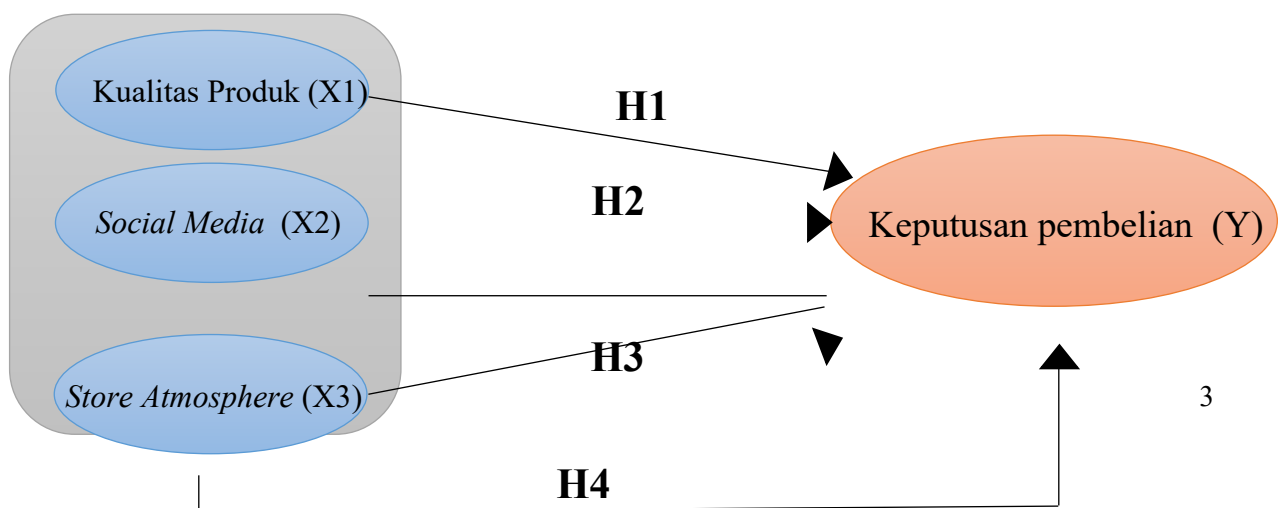
H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Starbucks di Kota Medan .

H2 : *Social Media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Starbucks di Kota Medan.

H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Starbucks di Kota Medan.

H4 : Kualitas produk, *Social Media* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Starbucks di Kota Medan.

1.6 Kerangka Konseptual



1.7 Dasar Teori

1.7.1 Kualitas produk

Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Adapun berdasarkan 8 indikator kualitas produk menurut (Sanjaya, 2023) diantaranya : kinerja (*Performance*), fitur (*Features*), kesesuaian (*Conformance*), daya tahan (*Durability*), reliabilitas (*Reliability*), kemampuan melayani (*Service Ability*), estetika (*Aesthetics*), kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*).

1.7.2 Social Media

Media sosial merupakan sebuah media online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Jenis *media online* ini dapat berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum, dunia virtual, dan lain-lain . Saat ini jenis media sosial yang paling banyak dipakai oleh masyarakat ialah jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Menurut (Gunelius dalam Wijaya 2021) *Social Media Marketing* memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) *Read*
- 2) *Create*
- 3) *Share*
- 4) *Discuss*

1.7.3 Store Atmosphere

Menurut Berman and Evan (2018:464), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.. Menurut Berman dan Evan (2018:464) bahwa *store atmosphere* memiliki empat elemen atau indikator yaitu :

1. *Exterior*

Exterior toko terdiri dari beberapa bagian seperti ; *Storefront* (bagian depan toko), *Marquee* (simbol), *Entrance* (pintu masuk), *Display Window* (tampilan jendela), *Uniqueness* (keunikan), dan *Surrounding Area* (lingkungan sekitar).

2. *General Interior*

General interior terdiri dari beberapa bagian, diantaranya ; *Flooring* (lantai), *Color and Lighting* (warna dan pencahayaan), *Scent and Sound* (aroma dan musik), *Fixture* (penempatan), *Wall Texture* (tekstur dinding), *Temperature* (suhu udara), *Width of Aisles* (lebar gang), *Personnel* (pramuniaga), *Cleanliness* (kebersihan), dan *Price* (harga).

3. *Store Layout*

Hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain store layout adalah sebagai berikut :

- a. *Allocation of Floor* (alokasi lantai ruangan).
- b. *Traffic Flow* (arus lalu lintas toko).

4. *Interior Display*

Interior display terdiri dari dua bagian, diantaranya :

- a. *Assortment Display* (display berbagai macam).
- b. *Theme-Setting Display* (display sesuai tema).

1.7.4 Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pada awalnya konsumen mengenal masalah akan suatu produk, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen yang memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Indikator Keputusan Pembelian Menurut (Kotler Phillip, 2021) sebagai berikut:

1. Dengan adanya kesempurnaan dalam suatu produk, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan oleh konsumen dengan mencari informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, dengan cara mendapatkan rekomendasi mengenai informasi penting dari supplier.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan informasi penting dari orang lain agar menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Adanya pembelian berulang, ini merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis, maka adanya sebuah sebab untuk membuat konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut.

1.8 Teori Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sari dan Prihartono (2021) untuk meningkatkan kualitas produk yang bernilai tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras untuk memperbaiki dan membuat produk baru yang lebih baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.9 Teori Pengaruh *Social Media* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian Mileva dan Fauzi (2018), dan Nuraini (2019) menyatakan bahwa *Social Media* memiliki pengaruh yang signifikan antara *social media* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika *social media* dapat dikelola dengan cara yang menarik, ini akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik..

1.10 Teori Pengaruh *Store Atmosphere* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Renol Elmi Krisito, Syahmardi Yacob dan Yenny Yuniarti (2020) *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara kolektif berpengaruh pada dimensi bagian luar toko dan poin pembelian, sedangkan pada dimensi *interior* umum dan tata letak toko justru tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara bersamaan ternyata berpengaruh dan sedang berkembang dalam arah yang baik.