

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Transformasi norma-norma dalam masyarakat dari masyarakat sosial ke masyarakat yang lebih individualis dikaitkan dengan kemajuan peradaban, yang dipengaruhi oleh kehidupan manusia, budaya, dan pertumbuhan gerakan globalisasi. Tindakan yang harus dilakukan oleh orang lain untuk menyelesaikan tugas-tugas harian mereka hal ini disebabkan oleh tingginya mobilitas dan kepadatan populasi di daerah tersebut. Kawasan perkotaan memerlukan fasilitas yang dapat memberikan relaksasi bagi individu setelah menyelesaikan tugas-tugas harian mereka. Hal ini disebabkan oleh tingginya mobilitas dan kepadatan populasi di kawasan tersebut.

Secara umum, bersantai, makan, minum, mendengarkan musik, atau hanya berkumpul dan berbicara dengan keluarga atau tetangga adalah cara yang baik untuk meringankan pikiran. Memanfaatkan kesempatan ini dan cara masyarakat berubah untuk memasukkan kegiatan ini dalam kehidupan sehari-hari telah membuat pengusaha lebih terlibat dalam menjalankan perusahaan mereka. Di mana dipercaya bahwa kehadiran pengusaha ini paling sesuai dengan pola dan gaya hidup yang berlaku dari populasi modern (Sejati, 2016).

Dengan dunia menjadi semakin kompetitif, setiap perusahaan yang perlu dapat memanfaatkan sumber daya keuangannya dengan sebaik-baiknya. meningkatkan daya saing produk di pasar dan kemampuan mereka untuk memasukkan sejumlah taktik pemasaran yang efisien dan secara konsisten membuat jenis rencana pemasaran. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas bisnis lain. Untuk bertahan manajer bisnis ingin dapat mengembangkan keunggulan kompetitif saat mereka tumbuh atas barang, jasa, dan biaya dalam upaya untuk menenangkan pelanggan dan Perusahaan ini tidak akan mampu

berhasil bertahan jika tuntutan ini tidak terpenuhi. Di tengah persaingan kompetitif yang ketat, industri kopi terus berinovasi dengan menyajikan yang menarik, untuk memikat pelanggan yang terus berkembang lebih cerdas dan cemerlang. Kopi telah menjadi bagian penting dari budaya Indonesia.

Beberapa tahun terakhir setelah Perusahaan kopi asing termasuk *Starbucks* tiba di sana dan mulai sangat mempengaruhi standar hidup bagi populasi Indonesia yang tinggal di kota-kota (Afdholy, 2019:44). Satu di antaranya adalah *Starbuck*. Perusahaan kopi *Starbucks* Coffee berbasis di Seattle, Washington, Amerika Serikat. Ini didirikan 51 tahun yang lalu, pada tanggal 31 Maret 1971. *Starbucks* adalah pemilik perusahaan kopi terbesar di dunia. *Starbucks* sekarang memiliki lebih dari 30.000 kedai kopi di 70 negara, meskipun awalnya hanya ada satu di Seattle, AS. Sedikitnya 440 toko tersedia di Indonesia. Toko pertama *Starbucks* di Plaza Indonesia dibuka pada 17 Mei 2002. PT.Sari Coffee Indonesia mendukung *Starbucks* Indonesia. Setelah pembukaan gerai pertama, lebih banyak gerai dibuka di seluruh Indonesia (Natalia,2023). *Starbucks* Coffee menghadapi persaingan yang sengit karena terutama bersaing di pasar makanan dan minuman. Hal ini karena industri makanan dan minuman, terutama toko kopi di Indonesia, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan *Starbucks* harus menjaga produknya,

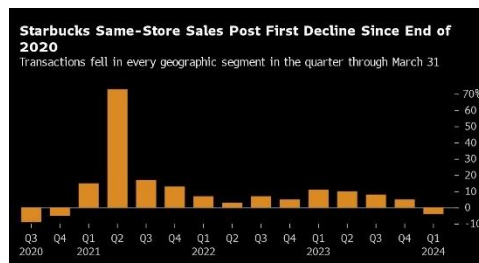
Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Sejati, 2016) salah satu komponen yang mempengaruhi tingkat kebahagiaan konsumen setelah pembelian dan penggunaan produk adalah tingkat kualitasnya. produk berkaitan dengan gagasan bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mengandung nilai yang lebih besar sebagai akibat dari ketersediaannya ketika dibandingkan dengan produk yang diberikan oleh pesaing.

layanan adalah aspek dari aktivitas ekonomi yang menghasilkan atau menghasilkan tempat, bentuk, dan spesifikasi psikologis. Dari yang di

atas, mudah untuk menyimpulkan bahwa layanan menunjukkan kemampuan bisnis untuk menawarkan semua yang diharapkan dari pelanggan dalam mencapai kebutuhan mereka. layanan dianggap sebagai salah satu komponen yang harus diakui oleh bisnis karena memiliki dampak pada menarik pembeli potensial dan mengurangi kemungkinan pelanggan yang meninggalkan.

Menurut Oliver yang dikutip oleh (Sulistiyawati & Seminari, 2015) menjelaskan apa yang pelanggan sukai adalah aspek promosi yang telah menjadi penting di pasar. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan berperilaku dan memenuhi keinginan pelanggan melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Harapan pelanggan sangat penting tingkat layanan yang dekat dengan kesenangan pelanggan akan meningkatkan harapan kepuasan pelanggan (Ayse,2015). Perusahaan dapat memperoleh reputasi yang baik melalui peningkatan layanan, yang akan meningkatkan keberhasilan promosi pemasaran dan memperluas jangkauan pelanggan potensial. Dalam menjalankan bisnisnya *Starbucks* juga mengalami penurunan dalam masalah penjualan berikut dijelaskan dalam grafik :

Gambar 1.1
Kendala yang dialami Starbuck



Sumber : Bloombergtechnoz (2024)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa permasalahan terbesar *Starbucks* pada penurunan penjualan di pengaruhi oleh penurun pembelian

oleh pelanggan dalam beberapa tahun terakhir apakah disebabkan oleh produk yang menurun pelayanan yang tidak baik ataupun promosi yang kurang diminati masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian, menunjukkan bahwa harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Lailatan Nugroho, 2017). Artinya semakin meningkat produk yang dimiliki Perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada studi lain menemukan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Iskandar & Nasution, 2019). Artinya semakin baik penerapan dalam melayani pelanggan pelanggan akan semakin loyal. Begitu pula studi yang dilakukan oleh (Pradani, 2020) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian artinya promosi semakin efektif dan menarik promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Beberapa peneliti lain menyimpulkan penelitian yang di lakukan bahwa produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amelisa et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti berharap bahwa dengan melanjutkan penelitian ini, dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik komprehensif tentang utama yang berdampak pada keputusan pembelian di *Starbucks* pada masyarakat kota Malang. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana produk, layanan, dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk di *Starbucks* terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan di *Starbucks* terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh promosi di *Starbucks* terhadap Keputusan pembelian pada masyarakat kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini akan dilakukan dengan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk di *Starbucks* terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan di *Starbucks* terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Malang .
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi di *Starbucks* terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Malang.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan agar pihak-pihak yang bersangkutan dapat memahami maksud dari penelitian ini, manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, menjadi sarana untuk memahami, menambah wawasan dan mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang dipelajari.
2. Bagi perusahaan, sebagai pertimbangan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan perusahaan ke pelanggan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori yang telah ada tentang produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti ini berguna untuk peneliti memberi informasi tentang dasar-dasar dalam memberikan keputusan pembelian dengan benar.
2. Bagi civitas akademik, memberi refrensi atau sumber penelitian bagi mahasiswa atau pihak-pihak terkait yang ingin lebih lanjut tentang penelitian keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk memperluas pengetahuan dan pentingnya keputusan pembelian.