# BAB 1

**PENDAHULUAN**

## Latar Belakang

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini didukung oleh semakin berkembangnya minat masyarakat dalam mencoba berbagai jenis kopi yang ada dari penjuru Nusantara. Para pelaku bisnis tertarik untuk memasarkan produk kopinya, tidak hanya meningkatkan minat dan daya beli tapi pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi membuat para pelaku bisnis berani mengembangkan bisnis *coffee shop* di Indonesia. Bukan hanya restaurant yang menjual makanan berat saja yang mulai berkembang, kemunculan gerai kopi atau *coffee shop* pun mulai menjamur terlebih lagi di kota-kota besar di Indonesia. Dimana kehadiran *coffee shop* dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Suasana yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas, fasilitas yang menarik menjadi suatu alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop*.

*Coffee shop* saat ini telah menjadi salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat. Semakin menjamurnya *coffee shop* di Indonesia memperlihatkan bisnis ini cukup menjanjikan. Saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginan mereka. C*offee shop* saat ini telah menjadi fenomena yang telah mewarnai pola kehidupan masyarakat Indonesia, maka dari itu, perusahaan harus jeli dalam menjual produk dan jasa mereka mengingat persaingan yang ketat dengan kompetitor. Berkembangnya *coffee shop* dengan konsep yang sedikit berbeda, demi alasan kepuasan konsumen yang datang, dan pastinya untuk mendapatkan pasarnya demi mendapatkan keuntungan atau margin atas usaha yang dijalankan. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Hal-hal lain yang diperhatikan dalam memilih sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor kualitas produk itu sendiri, melainkan faktor kualitas pelayanan, citra merek dan *lifestyle* sangat di perhatikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Mahanani, 2018). Sedangkan menurut Suryani & Batu (2021), keputusan pembelian merupakan sebuah proses atau tahapan yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa tertentu.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Setiap produk yang ditawarkan harus dikenalkan kepada konsumen, agar konsumen dapat mengetahui spesifikasi dan menyampaikan keinginannya. Pentingnya kualitas pelayanan yang baik ialah dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan produsen dikarenakan konsumen akan banyak melakukan pemilihan dan mengeluarkan pertanyaan dengan produk pilihannya (Afwan & Santosa, 2019). Sedangkan menurut Kharisma, Mursito, & Hadi (2020), kualitas pelayanan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place*) termasuk layanan dimana konsumen saat akan melakukan kegiatan transaksi. Baik saat transaksi berlangsung, serta pasca atau setelah melakukan transaksi.

Citra merek salah satu faktor penting dalam memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari citra pada sebuah merek perusahaan yang dapat diandalkan (Kharisma, Mursito, & Hadi, 2020). Sedangkan menurut Wowor, Lumanuw, & Ogi (2021), Citra merek yang baik akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan.

Selain kualitas pelayanan dan citra merek, gaya hidup atau *lifestyle* juga dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha *coffee shop* ini, karena pola hidup seseorang yang menentukan bagaimana membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya. Menurut Mahanani (2018), *Lifestyle* atau Gaya hidup merupakan suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Fakta ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan dengan menentukan segmen yang tepat untuk memasarkan produk/jasa. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yang dapat dilihat dari Sikap, minat, dan aktivitas mereka dalam menggunakan uang dan waktunya (Auliyanti, Wulandari, & Aprilia, 2021).

Demikian pula dengan salah satu *coffee shop* yang begitu populer di Indonesia bahkan dunia adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan kedai kopi premium yang mengedepankan kualitas kopinya. *Starbucks Corporation* merupakan sebuah perusahaan minuman [kopi](https://databoks.katadata.co.id/tags/kopi)dan jaringan kedai global asal Amerika Serikat yang memiliki kantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks menjadi perusahaan minuman kopi terbesar di dunia saat ini dengan cabang di 79 negara (Per Juni 2021), termasuk di Indonesia (Starbucks.com, 2021). Selain menawarkan kopi premium yang berkualitas, Starbucks juga menawarkan suasana gerai yang khas. Produk kopi dan suasana yang dihadirkan merupakan bentuk rangsangan pemasaran yang ditawarkan Starbucks untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti, karena *coffee shop* premium dengan harga yang relatif mahal, Starbucks tetap digemari banyak orang. Starbucks Coffee Indonesia membuka gerai kedua di Solo yang berlokasi di Lantai Dasar, The Park Mall Solo Baru. Gerai ini memiliki 28 *outdoor seating area* dan 60 *indoor seating area* yang berkonsep nyaman dan modern. Sebagai gerai ke-187 di Indonesia, Starbucks The Park Mall Solo Baru menghadirkan pelanggan dengan Starbucks *Experience* yang lengkap, dimulai dari layanan pelanggan yang berkualitas, suasana yang nyaman sampai dengan secangkir kopi yang nikmat.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut dapat dipahami penelitian ini mengkaji tentang “Keputusan Pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru melalui Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan *Lifestyle*”.

## Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

* 1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru?
	2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru?
	3. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru?

## Batasan Masalah

Agar penelitian ini bisa dilakukan dengan baik, maka penulis memandang bahwa bahasan yang perlu dibahas serta harus dibatasi rinciannya sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang kualitas pelayanan, citra merek dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pengambilan sample pada konsumen/pelanggan di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee The Park Mall Solo Baru.

## Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan serta wawasan yang luas, mengembangkan potensi khususnya dalam manajemen pemasaran.

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan, pertimbangan dan bahan acuan serta rujukan, untuk bahan evaluasi terutama yang berkaitan dengan pemasaran dan manajemennya, khususnya Starbucks Coffee di The Park Mall Solo Baru serta agar lebih meningkatkan keputusan pembelian.