

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Orang-orang zaman dahulu menikmati kopi dengan menyeduhnya sendiri di rumah atau di warung pinggir jalan. Belum banyak yang mengenal kedai kopi seperti sekarang ini dan awalnya kedai kopi sering dikenal dengan sebutan kafe. Asal kata kafe tersebut berasal dari sebuah bahasa Perancis yaitu *cafe* yang artinya kopi, kemudian akhirnya berubah makna menjadi tempat untuk minum-minum dan bukan hanya kopi saja namun juga minuman lainnya yang beralkohol rendah atau non alkohol. Sekarang kedai kopi sudah merambah hingga masuk ke dalam mal dan hotel berbintang.

Selain pergi ke *cafe*, minum kopi juga menjadi gaya hidup baru bagi seolah mereka yang biasanya tinggal di kota besar. Mereka datang ke sebuah kedai kopi dimana sudah memiliki nama di masyarakat, sebut saja seperti Starbucks. Persaingan pasar kedai kopi semakin ketat sehingga dapat mempengaruhi bila suatu perusahaan nanti dalam biasanya mempertahankan pada pangsa pasar. Akibat dari suatu persaingan makin kesini semakin ketat dari semua bentuk kategori produk yang dimiliki oleh perusahaan, akhirnya menghasilkan berbagai macam jenis merek yang menjadi identitas masing- masing produk.

Pelanggan adalah seorang yang setiap berulang kali datang pada suatu waktu tempat yang bisa dibilang sama agar dapat memuaskan keinginannya pada suatu hal yang telah memiliki sebuah produk atau mendapatkan jasa dengan

membayar produk dan jasa tersebut dan akhirnya dapat menjadi pelanggan dikatakan yang loyal, seorang pelanggan haruslah memulainya dengan berbagai tahapan. Proses ini berlangsung dengan sangat lama yang dari penekanan maupun perhatian berbeda dalam tahapan karena dalam setiap tahap mempunyai kebutuhan yang sangatlah berbeda. Perhatian terhadap tahapan ini haruslah memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan dapat memiliki peluang sehingga dapat lebih besar lagi agar membentuk calon pembeli guna menjadi pelanggan yang sangat loyal dan akhirnya jadi klien perusahaan.

Perusahaan Starbucks dewasa ini memikirkan mengenai bisnis dan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif, contohnya saja pemilihan tempat Lokasi paragon yang sangat dipikirkan oleh *owner* karena sangat penting bagi Starbucks untuk memilih lokasi yang strategis. Paragon merupakan salah satu mall yang besar dan sering dikunjungi masyarakat sehingga Starbucks memilih paragon dan akhirnya membuka salah satu cabangnya disini. Terkadang Starbucks memasarkan berbagai macam produknya melalui *Social media* karena sangat mudah diakses bagi semua orang dan dapat terjangkau keseluruhan belahan dunia, karena sangat penting bagi sebuah industri seperti Starbucks dengan pertumbuhannya yang sangat pesat untuk menggencarkan iklan produknya. Menangkap sebanyak mungkin peluang pasar yang ada adalah keinginan terbesar bagi setiap perusahaan yang ada. Persaingan yang membuat dan mempertahankan pelanggan dapat membuat dan terjadi persaingan ketat pada perusahaan dalam sebuah industri yang sama. Dengan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan tersebut maka yang terjadi adalah membuat pasar agar dipenuhi oleh produk dengan jumlah yang sangat

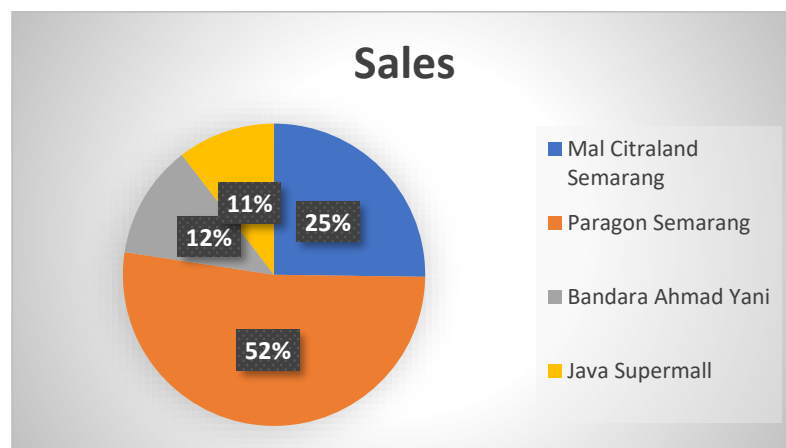
banyak dan saling bersaing antar satu bahkan yang lainnya, setiap perusahaan akan melakukan cara yang bisa digunakan agar memenangkan persaingan ini dalam sebuah pasar.

Customer buying interest memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan seperti starbucks, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari minat beli pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi. Seorang pelanggan loyal dapat dengan mudah mendorong perkembangan perusahaan dengan cara memberikan ide maupun sebuah saran kepada perusahaan supaya meningkatkan kualitas dan desain produknya. Dengan mengubah desain semenarik mungkin dapat menambah minat beli pelanggan karena pelanggan akan semakin tertarik dengan wadahnya dan bahkan sampai membelinya. Dan juga perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya.

Banyak alasan mengapa orang menyukai Starbucks ketimbang toko / kedai kopi yang lain, atmosfir yang diberikan starbucks jelas berbeda dan tentunya terlepas dari hal itu juga sebenarnya pelayanan juga merupakan faktor yang sama pentingnya. Starbucks menyesuaikan sistem pelayanan yang akan diberikan dengan beberapa metode, yaitu pelayanan langsung dan pelayanan tidak langsung. Pelayanan langsung yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan kepada para barista Starbucks teruntuk para pelanggannya yang dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dan memberikan kesan unik dengan salah

menuliskan nama pelanggan agar dapat diingat dan dipublikasikan melalui *Social Media* dan menjadi promosi gratis TravelTribunnews (2019) . Sedangkan, pelayanan tidak langsung yang biasanya tidak dirasakan oleh dengan para pelanggan ialah melalui sebuah fasilitas penunjang pada Starbucks. Fasilitas penunjang ini bisa dikatakan *Service Escape* yang meliputi akses internet seperti *Wi-Fi*, *smoking area*, *condiment bar* sebagai area yang dapat menyediakan gula semacam bubuk coklat dan kayu manis serta vanilla untuk ditambahkan kedalam minuman sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu juga tersedia sedotan untuk minuman panas dan tissue, sehingga untuk pelanggan yang membutuhkannya, pelanggan bisa dengan mengambilnya sendiri di *bar* yang disediakan Starbucks untuk memenuhi harapan pelanggannya.

Berikut data transaksi pada pelanggan Starbucks Coffee di Semarang yang di ambil pada bulan Agustus 2019 setiap hari Sabtu dan Minggu.



Gambar 1.1 Data Transaksi Para Pelanggan Starbucks di Semarang

Sumber : money.compas.com

Data ini di ambil pada hari Sabtu dan Minggu, dikarenakan hari itu merupakan *weekend* dan paling akan ramai karena kunjungan oleh pelanggan di

Starbucks Paragon Semarang. Sehingga, dihari sabtu dan minggu akan merupakan semacam data transaksi pelanggan yang paling tinggi dibandingkan di hari-hari yang lainnya pada data sebuah transaksi itu akan dijadikan sebagai populasi sebuah penelitian. Dengan adanya sebuah data populasi ini bisa menggambarkan suatu prinsip dasar yang perlu dilakukan perusahaan jasa adalah memberikan minat beli pelanggan yang optimal, sehingga pelanggan merasa puas. Perasaan yang dimiliki pelanggan merupakan situasi pelanggan yang akan diterima seorang pelanggan dimana pelayanan yang diterima bisa mendekati kenyataan yang baik dengan pilihan harapan seorang pelanggan menurut Kotler (2005) dalam jurnal Santosa (2013).

1.2. Research Gap

Terdapat *Research Gap* terhadap *Customer Buying Interest* yang mempunyai indikator yang bermacam-macam. Beberapa penelitian terdahulu yang ada dalam penelitian ini akan digunakan sebagai acuan agar peneliti bisa memperoleh berbagai informasi soal topik bahasan penelitian ini sehingga menambah pengertian yang dilakukan.

Pertama adalah Suroso (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas, Desain Produk terhadap Minat Beli HP Nokia di Kota Sidoarjo. Variabel yang digunakan, Independent (Kualitas, Desain) dan Dependent (Minat Beli). Dengan hasil Kualitas berpengaruh dengan positif terhadap Minat beli, desain Produk berpengaruh negatif terhadap Minat beli. Greg (2014) dengan judul Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Konsumen Motor Matic di Kota Manado. Variabel yang digunakan, Independent (Desain Produk, Persepsi, Harga, Kualitas Produk) dan Dependent (Minat Beli). Dengan hasil Desain Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk sangat berpengaruh positif terhadap Minat beli.

Saino (2013) dengan judul Pengaruh Program Promosi Penjualan, Lokasi terhadap Minat Beli Harian Kompas di Surabaya Selatan. Dan variabel yang digunakan Independent (Program Promosi, Penjualan, Lokasi) dan Dependent (Minat Beli) dengan hasil Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap Minat beli. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli atau berpengaruh negative terhadap minat beli. Iriani (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. Variabel yang digunakan adalah Independent (Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi) dan Dependent (Minat Beli). Dengan hasil penelitian Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat beli.

Yonathan (2015) dengan judul Pengaruh Nilai, Kualitas, Harga, Service Escape dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada. Dengan variabel Independent (Nilai, Kualitas, Harga, Service Escape) dan Dependent (Minat Beli). Dengan hasil Nilai, Kualitas, Harga dan Service Escape berpengaruh positif terhadap Minat beli. Penelitian terakhir Tio (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Social Media, Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen *Vicious Colony* di *Warehouse Store* Banjarmasin. Variabel yang digunakan Independent (Citra Merk, Sosial Media, Desain Produk, Persepsi Harga)

dan Dependent (Minat Beli). Dengan hasil Citra Merk, Sosial Media, Desain Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Tabel 1.1
Research Gap

No	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Suroso (2012)	Analisis Pengaruh Kualita X_1 , Desain Produk X_2 terhadap Minat Beli Y HP Nokia di Kota Sidoarjo.	Independent : Kualitas Desain Dependent : Minat Beli	Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli, desain Produk berpengaruh negatif terhadap minat beli.
2	Greg (2014)	Pengaruh Desain Produk X_2 , Persepsi Harga X_2 , dan Kualitas Produk X_3 terhadap Minat Beli Konsumen Y Motor Matic merek Yamaha Mio di Kota Manado.	Independent : Desain Produk Persepsi Harga Kualitas Produk Dependent : Minat Beli	Desain Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli.
3	Anwar dan Saino (2013)	Pengaruh Program Promosi X_1 Penjualan X_2 , Lokasi X_3 terhadap Minat Beli Y Harian Kompas di Surabaya Selatan.	Independent : Program Promosi Penjualan Lokasi Dependent : Minat Beli	Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli atau berpengaruh negative terhadap minat beli.

4	Martono dan Iriani (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk X_1 , Harga X_2 , Promosi X_3 , Lokasi X_4 terhadap Minat Beli Konsumen Y Produk Batik Sendang Duwur Lamongan.	Independent : Kualitas Produk Harga Promosi Lokasi Dependent : Minat Beli	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli.
5	Yonathan (2015)	Pengaruh Nilai X_1 , Kualitas, X_2 , Harga X_3 , Service Escape X_4 terhadap Niat Beli Y Produk Pakaian Nevada.	Independent : Nilai Kualitas Harga Service Escape Dependent : Minat Beli	Nilai, Kualitas, Harga dan Service Escape berpengaruh positif terhadap minat beli.
6	Tio (2016)	Pengaruh Citra Merek X_1 , Social Media X_2 , Desain Produk X_3 dan Persepsi Harga X_4 terhadap Minat Beli Y Konsumen Merek Vicious Colony di Warehouse Store Banjarmasin.	Independent : Citra Merek Social Media Desain Produk Persepsi Harga Dependent : Minat Beli	Citra Merek, Sosial Media, Desain Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Sumber : Berbagai Jurnal

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Social Media, Location, Product Design, Service Escape Terhadap Customer Buying Interest Starbucks Coffee Paragon Semarang “

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perlu dilakukan penelitian dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen sehingga pertanyaan penelitian berdasarkan variabel yang diajukan adalah :

1. Apakah *Social Media* berpengaruh positif terhadap *Customer Buying Interest* di Starbucks Coffee?
2. Apakah *Location* berpengaruh positif terhadap *Customer Buying Interest* di Starbucks Coffee?
3. Apakah *Product Design* berpengaruh positif terhadap *Customer Buying Interest* di Starbucks Coffee?
4. Apakah *Service Escape* berpengaruh positif terhadap *Customer Buying Interest* di Starbucks Coffee?

1.4. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka perlu diadakan batasan masalah. Batasan masalah diadakan agar peneliti lebih terfokus pada variabel yang telah ditentukan.

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan dilakukan di Starbucks Coffee Paragon Semarang.
2. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2020.
3. Penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel *Social Media*, *Location*, *Product Design*, *Service Escape* Terhadap *Customer Buying Interest*.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media* terhadap *Customer Buying Interest*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Location* terhadap *Customer Buying Interest*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Product Design* terhadap *Customer Buying Interest*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Service Escape* terhadap *Customer Buying Interest*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media*, *Location*, *Product Design*, *Service Escape* secara simultan terhadap *Customer Buying Interest*.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat menambah pengalaman dan pembelajaran dalam memahami masalah tentang “ Pengaruh *Social Media*, *Location*, *Product Design*, *Service Escape* Terhadap *Customer Buying Interest* Starbucks Coffee Paragon Semarang “

2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian yang lebih lanjut mengenai permasalahan yang sejenis dan juga dapat

memberikan informasi / pengetahuan tambahan yang dapat digunakan untuk menjadi acuan atau tambahan referensi pembelajaran bagi mahasiswa lain atau adik tingkat dalam memahami masalah tentang *Social Media, Location, Product Design, Service Escape Terhadap Customer Buying Interest Starbucks Coffee Paragon Semarang*.

3. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk semakin mengembangkan produknya dan juga semakin meningkatkan fasilitas baik dalam maupun luar ruangan.

4. Bagi Pelanggan

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk pelanggan Starbucks Coffee Paragon Semarang agar bisa semakin percaya akan kualitas yang ditawarkannya.

1.7. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tinjauan teori yang mendiskripsikan pengertian Pengaruh *Social Media, Location, Product Design, Service Escape Terhadap Customer Buying Interest Starbucks*

Coffee Paragon Semarang, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Perumusan Hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang desain penelitian, Operasional Variabel dan Pengukuran, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data yang digunakan, Rancangan Uji Hipotesis serta Jadwal Penelitian.

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi sejarah dan awal mula terbentuknya (Starbucks).

Bab V Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil analisis data serta pembahasan dari data yang sudah diolah.

Bab VI Penutup

Bab ini berisi uraian pokok-pokok kesimpulan, saran-saran dan keterbatasan yang hanya perlu disampaikan untuk berbagai pihak yang saling berkepentingan sesuai hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alvin, Yerenia Effendy dan Ferdinand. (2013). Pengaruh Costumer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, hal. 3.
- Ambarwati, Miki, Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawardi. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Malang
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape : The impact of physical surroundings on cutomers and employees. *Journal of Marketing*, pp : 65-67.
- Durianto, Darmadi. (2004). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia.
- Drumond, Helga. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dwityanti, Esthi. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt. Kenari Djaja Prima Semarang. *Tesis*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, Miniard, Paul W. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hariyanti, Annisa Dwi. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt. Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol X, No 1. Universitas Diponegoro Semarang.
- <http://www.starbucks.co.id/> (Diakses tanggal 8 Maret 2020)
- Mahardika, Septyan Putra. (2015). “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk”. *Skripsi Sarjana*. Universitas Islam Indonesia.
- Muqimuddin. (2017). Pengaruh Serviescape Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Universitas Tanjungpura.

- Nur, Wahyunita. (2016). “*Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*”. *Skripsi Sarjana*. UIN Alauddin Makassar.
- Priyanti, Yuli, Febsri Susanti dan Nazaruddin Aziz. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang. *Jurnal Pundi*. Vol 1, No 2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.
- Putri, Eryta Ayu, (2013). “Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop”. *Skripsi Sarjana*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya.
- Rahma, Eva Seila. (2007). Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Universitas Diponegoro.
- Raheni, Cahyaning. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 5, No 2.
- Rekarti, Endi dan Lilis Hertina. (2014). Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.Com. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Vol 2, Nomor 3. Universitas Mercu Buana.
- Retnowulan, Julia. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala*. Vol XVII, No 2. Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta.
- Rokhim, Abdul. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi Sarjana*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Satria, Arief Adi. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-up Business*. Universitas Ciputra Surabaya.
- Schiffman, Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT.Indek Gramedia.
- Setiawati, Mila. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi Sarjana*. Universitas Pasir Pengairan.
- Shahnaz Nanda BF dan Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*. Universitas Negeri Semarang.

- Thama, Harnawan Angga dan Trisha Gilang Saraswati. (2016). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 3, No 2.
- Tjiptono, Fandi. (2010). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Utami, Ruri Putri dan Hendra Saputra. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, Vol 2, No 6.
- Wicaksono, Satria Adhi. (2015). “Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen”. *Skripsi Sarjana*. Universitas Negeri Semarang.