

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT STARBUCKS CENTRAL
PAVILION PALEMBANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI 16/12
FAKULTAS EKONOMI 16/12



Skripsi oleh :

METI APRIANI (01011281722078)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN TEMPAT STARBUCKS CENTRAL PAVILION PALEMBANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Disusun oleh :

Nama : Meti Apriani
NIM : 01011281722078
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanda Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

Tanggal

: 17 Juni 2022

Anggota



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M. Si

NIP. 197205292006042001

Tanggal

: 13 Juni 2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT STARBUCKS CENTRAL PAVILION
PALEMBANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Disusun oleh :

Nama : Meti Apriani
NIM : 01011281722078
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Pemasaran

ASLI
16/12/22
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 26 Juli 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 11 Agustus 2022
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Anggota

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Atas



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meti Apriani
NIM : 01011281722078
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
16/08/22

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT STARBUCKS CENTRAL
PAVILION PALEMBANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Pembimbing :

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
Anggota : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Tanggal Ujian : 26 Juli 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 15 Agustus 2022

Pembuat pernyataan



Meti Apriani
NIM. 01011281722078

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Di dunia ini sering tidak sesuai dengan rencanamu. Semakin lama kau hidup, kau hanya akan merasakan pedih, menderita dan kesendirian di dunia ini.” - Uchiha Madara

“There’s no time to figure out if this the right thing to do, jus’t move, don’t try to keep your hands clean. That’s right, the world is cruel” -Eren Yeager

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

**Kedua Orang Tua ku Tercinta
Keluarga Besar ku
Sahabat SMA ku
Almamater ku**

KATA PENGANTAR

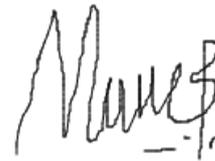
Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala petunjuk, Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dalam hal ini penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat Starbucks Central Pavilion Palembang terhadap Minat Beli Konsumen”. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, dan kerja sama sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Palembang, 29 Mei 2022

Penulis,



Meti Apriani

NIM. 01011281722078

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai kendala. Akan tetapi kendala yang ditemui dapat teratasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan peneliti kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini agar dapat meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Sriwijaya Palembang.
2. Kedua orang tua Tercinta, Mama Nesi dan Papa Firwanto yang selalu memberikan dukungan berupa doa, materi, dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr. Muhammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Dr. Kemas. M. Husni Thamrin, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya .
7. Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah mengorbankan waktu, pikiran, tenaga, dan nasihat dalam membimbing, mengarahka, memberikan ilmu dan memberikan saran beserta masukkan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah mengorbankan waktu, pikiran, tenaga, dan nasihat dalam membimbing, mengarahka, memberikan ilmu dan memberikan saran beserta masukkan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku Dosen penguji yang telah mengorbankan waktu, pikiran, tenaga, dan nasihat dalam membimbing, mengarahka, memberikan ilmu dan memberikan saran beserta masukkan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah berjasa dalam memberikan ilmu selama saya menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.
11. Ibu Aliyah selaku Admin Akademik Jurusan Manajemen yang selalu membantu dan memberi arahan dengan sabar dalam setiap proses perkuliahan yang peneliti jalani.
12. Ibu yuyun, Bapak Indra dan seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam masa perkuliahan.
13. Sahabat-sahabatku sejak SMA Nadia Azzahra, Clarisa Putri, Farra Dinda, Tiara Devani, dan Salsabila Permata yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta motivasi dan tempat berbagi suka dan duka selama masa perkuliahan.
14. Partner dalam masa perkuliahan Indah Puji Lestari, Nyayu Nurhasanah, Sofia Adha, dan Shela Wulandari yang telah banyak membantu dalam urusan perkuliahan hingga akhir.
15. Teman-teman seperjuangan S1 Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
16. Diriku sendiri, saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri karena telah melakukan semua kerja keras ini dalam menyelesaikan skripsi dan tidak mudah menyerah dalam menjalani rintangan dalam penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAK



**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT STARBUCKS CENTRAL
PAVILION PALEMBANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Oleh :
Meti Apriani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan tempat Starbucks Central Pavilion Palembang terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui sehingga didapat sampel berjumlah 100 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Produk, Harga, Tempat, Minat Beli

Ketua

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Atn

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT



**THE IMPACT OF PRODUCT, PRICE, AND PLACE OF STARBUCKS
CENTRAL PAVILION PALEMBANG ON CONSUMER BUYING INTEREST**

By :
Meti Apriani

This Study aims to determine the impact of product, price, and place of Starbucks Central Pavilion Palembang on consumer buying interest. This research is a descriptive research with a quantitative approach. The sampling technique is using Lemeshow's method because of the unknown population so that the research sample amounted to 100 respondents. Data collection methods is using questionnaires. The results showed that product and price has a significant impact on the consumer buying interest, while the place has no significant impact on the consumer buying interest.

Keywords : product, price, place, buying interest

Advisor

Vice Advisor

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Acknowledge
Head of Management Department

Isni Andriana S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Meti Apriani
NIM : 01011381722146
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
16/12/2018

Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN TEMPAT STARBUCKS
CENTRAL PAVILION PALEMBANG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Meti Apriani
NIM :
01011281722078
Tempat/Tanggal Lahir : Tulung Selapan/30 Juni 1999
Alamat : Jl. Bungaran 1
No.641 RT.09



RW.02 Kec. Sebrang Ulu 1 Kel. 8
Ulu Palembang

Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Email : Metiaprn@outlook.com
No. Telpon : 082297334862

Pendidikan Formal

Tahun Ajaran 2005 – 2011 : SD N 101 Palembang
Tahun Ajaran 2011 – 2014 : MTS N 01 Palembang
Tahun Ajaran 2014 – 2017 : SMA Kusuma Bangsa Palembang
Tahun Ajaran 2017 – 2022 : Fakultas Ekonomi Universitas
Sriwijaya

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran Produk	13
2.1.3 Bauran Pemasaran Harga	15
2.1.4 Bauran Pemasaran Tempat.....	16
2.1.5 Minat Beli.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	24
3.2 Rancangan Penelitian	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.3.1 Jenis Data	24
3.3.2 Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Populasi dan Sampel	25
3.5.1 Populasi	25
3.5.2 Sampel.....	25
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1 Uji Koefisien Determinasi.....	26
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	27
3.7.3 Uji Hipotesis.....	27
3.8 Definisi Operasional Variabel	27
3.9 Pengukuran Variabel	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Uji Instrumen.....	32
4.2 Analisis Data.....	35
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	36
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	40
4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	41

4.6	
Pembahasan.....	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	
Kesimpulan.....	52
52	
Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam rangka memasarkan sebuah produk, maka sebuah perusahaan melakukan kegiatan yang disebut pemasaran. Pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan guna menarik minat beli konsumen, agar pemasaran lebih efektif, perlu diterapkan strategi yang tepat dikarenakan dalam pelaksanaan pemasaran seringkali terdapat berbagai hambatan dan tantangan. Menurut Ramadhan dan Sofiyah (2013) Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal.

Dengan memperhatikan faktor yang berpengaruh maka perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Faktor internal yang dimaksud meliputi : 1) Aspek keuangan : pada aspek ini, dilakukan evaluasi terhadap keuntungan bisnis yang akan dijalankan, apakah menguntungkan atau tidak. 2) Aspek SDM : dalam menjalankan sebuah bisnis, tenaga kerja juga memiliki peranan penting dalam kelancaran operasional bisnis tersebut, oleh karena itu perlu dilakukan analisis terhadap aspek sumber daya manusia agar dapat diketahui gambaran mengenai ketersediaan dan kesiapan tenaga kerja, analisis aspek ini juga meliputi jenis/mutu tenaga kerja dan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk operasional bisnis. 3) Aspek pemasaran : dalam perencanaan pendirian perusahaan, aspek pemasaran merupakan ujung tombak, agar usaha yang direncanakan dapat beroperasi dengan lancar maka diperlukan gambaran yang jelas. 4) Aspek operasional : tujuan operasional kegiatan organisasi harus berjalan sesuai dengan proses penerapan program etika bisnis perusahaan dan pelaksanaannya secara terstruktur dan sistematis, hal tersebut digambarkan dengan penyajian aktivitas operasional organisasi yang meliputi input, proses, dan output, dengan detail. Sedangkan faktor eksternal meliputi : 1) Pendetang baru : menurut Pearce dan Robinson (2003, p.87) menyatakan kapasitas baru dalam suatu industri dibawa masuk oleh pendatang baru, masuknya pendatang baru juga meningkatkan keinginan untuk merebut bagian pasar (*market share*) bahkan sumber daya dengan jumlah yang cukup besar. 2) Pemasok yang kuat : menurut Pearce dan Robinson (2003, p.88) dengan menurunkan kualitas maupun harga barang dan jasa yang ditawarkannya maka pemasok dapat memiliki kekuatan tawar menawar terhadap para anggota industri dan hal tersebut dapat dimanfaatkan. 3) Pembeli yang kuat : menurut

Pearce dan Robinson (2003, p.90) pembeli atau pelanggan juga memiliki kekuatan dalam industri, mereka mampu untuk menekan harga, menuntut kualitas maupun pelayanan yang lebih, dan mengadu domba sesama anggota industri. 4) Produk substitusi : Menurut Pearce dan Robinson (2003, p.101), produk substitusi adalah suatu produk yang sejenis dan dapat digunakan untuk menggantikan produk yang dibutuhkan ketika produk tersebut tidak tersedia. 5) Persaingan di antara para anggota industri : menurut Pearce dan Robinson (2003, p.91) di kalangan para anggota industri, banyak perusahaan yang memperebutkan posisi sehingga menimbulkan persaingan, taktik yang digunakan seperti persaingan dalam harga, pengenalan produk, dan berlomba-lomba memasang iklan.

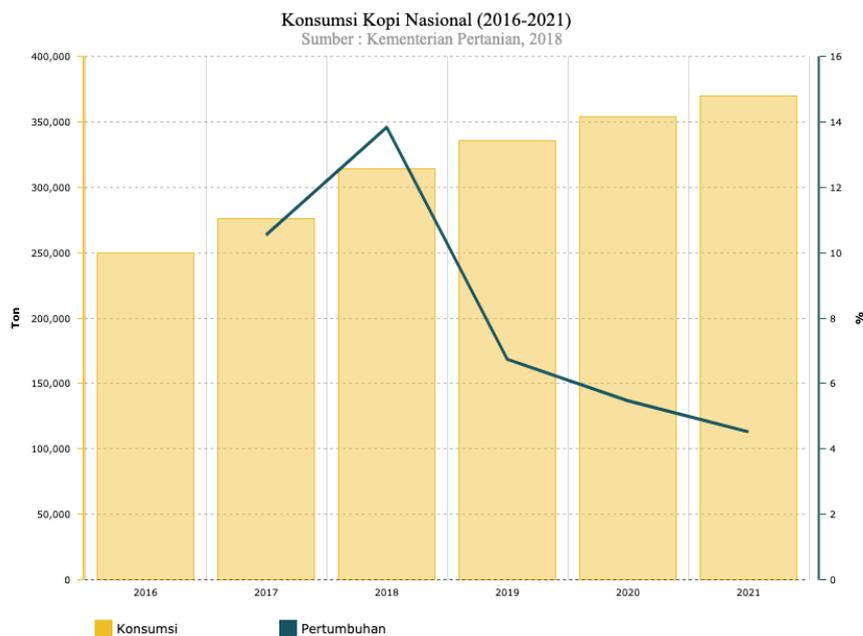
Dalam menerapkan strategi pemasaran, biasanya perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran guna mendapatkan respon yang diinginkan di pasar. Menurut Kotler (2005:19), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan dimana seluruh elemen pemasaran digabungkan ke dalam suatu program koordinasi yang dibuat guna mencapai pemasaran yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen sehingga tercipta pemasaran yang efektif. Seperangkat alat yang diciptakan oleh bauran pemasaran dapat memperkuat posisi dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut diklasifikasi oleh Mc Carthy (Kotler, 2005:19) menjadi 4 kelompok yang meliputi dengan 4-p, yaitu *product, price, promotion, dan place*.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang membentuk minat beli meliputi : 1) Sikap orang lain, ada dua hal yang mempengaruhi sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, yaitu keinginan konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain dan seberapa intens sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen 2) Situasi yang tidak terantisipasi, opini konsumen dalam melakukan pembelian dapat terpengaruh oleh faktor ini. Hal tersebut tergantung dari pemikiran dan tingkat kepercayaan diri konsumen sendiri dalam melakukan pembelian suatu barang. Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004) timbulnya minat beli konsumen juga dapat dipicu oleh pengaruh eksternal, sadarnya akan kebutuhan terhadap suatu produk, introduksi produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial budaya dan upaya pemasaran.

Jika diperhatikan, di masa sekarang persaingan bisnis kedai kopi sangat meningkat pesat dan semakin ketat, semakin banyak perusahaan yang mulai membuka kedai kopi. Hal ini dikarenakan semakin banyak konsumen yang mulai tertarik dengan kopi terutama konsumen dari kalangan remaja. Jika dilihat dari perilaku konsumen, semakin banyak orang yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk berkumpul, bersantai, maupun tempat untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas-tugas sekolah.

Dikutip dari inews.id, Toffin melakukan riset independen mengenai jumlah kedai kopi di Indonesia, dan berdasarkan data yang diperoleh hingga Agustus 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia terhitung lebih dari 2.950 gerai sedangkan pada 2016 jumlah kedai kopi di Indonesia hanya 1.000 gerai yang artinya jumlah tersebut meningkat tiga kali lipat. Sedangkan *market value* yang dihasilkan mencapai Rp 4,8 triliun. Untuk pertumbuhan konsumsi kopi domestik saat ini melebihi konsumsi dunia, yaitu mencapai 13,9 persen per tahun dimana konsumsi dunia hanya 8 persen. Berdasarkan survei yang dilakukan, 6 dari 10 orang yang disurvei lebih menyukai kopi modern, seperti kopi kenangan, dan lainnya, dan kedai *coffee to go* dipilih oleh 40 persen responden.

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)



Sumber: (Kementerian Pertanian, 2018).

Pada gambar di atas, berdasarkan data tahun 2018 yang diambil dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian menunjukkan konsumsi kopi nasional, pada 2016 konsumsi kopi kurang lebih 250 ribu ton, dan kemudian menjadi 276 ribu ton yang berarti meningkat sebesar 10,54 persen. Dalam jangka waktu 2016-2021 konsumsi kopi nasional diperkirakan tumbuh rata-rata 8,22% /tahun. Pada 2021, diperkirakan untuk posakan kopi kurang lebih 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Untuk pemasok produksi kopi di Indonesia sekitar 94,5% dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Sedangkan jenis produksi kopi nasional, 81,87% merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.

Gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi yang diciptakan oleh populasi anak muda Indonesia yaitu nongkrong sambil mengkonsumsi kopi memiliki peran penting dalam hal ini. TOFFIN melakukan riset mengenai perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia melalui *indepth interview* terhadap para pemangku kepentingan di industri kedai kopi Indonesia dan menghasilkan ada tujuh faktor yang menjadi pendorong peningkatan pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia, yaitu: 1) Terjangkaunya harga *ready to drink coffee* (kopi siap minum) di kedai modern, dan tumbuhnya kelas menengah menyebabkan peningkatan terhadap daya beli konsumen. 2) Kebiasaan nongkrong sambil ngopi. 3) Para pebisnis kedai kopi menjadi lebih mudah dalam melakukan aktivitas promosi dan marketing dengan adanya media sosial. 4) Gaya hidup baru yang diciptakan oleh populasi anak muda Indonesia yang kini mendominasi (generasi Y dan Z) dalam mengkonsumsi kopi. 5) Proses penjualan yang kini menjadi lebih mudah dengan adanya platform *ride hailing* (*Grabfood* dan *Gofood*). 6) Ketersediaan peralatan (mesin kopi), sumber daya, dan ketersediaan pasokan bahan baku untuk membangun bisnis kedai kopi menjadi penunjang rendahnya *entries barriers* dalam bisnis kopi. 7) Tingginya margin bisnis kedai kopi.

Berikut ini data hasil sensus penduduk menurut Badan Pusat Statistik yang diambil dari website bps.go.id yang menyajikan data komposisi penduduk menurut generasi:

Tabel 1.1 Komposisi Penduduk Indonesia

Keterangan	Persentase	Jumlah
Pre-Boomer (lahir sebelum	1,87%	5,03 juta jiwa

tahun 1945)		
Baby Boomer (lahir tahun 1946-1964)	11,56%	31,01 juta jiwa
Generasi X (lahir tahun 1965-1980)	21,88%	58,65 juta jiwa
Milenial (lahir tahun 1981- 1996)	25,87%	69,38 juta jiwa
Generasi Z (lahir tahun 1997-2012)	27,94%	74,93 juta jiwa
Post generasi Z (lahir tahun 2013 dan seterusnya)	10,88%	29,17 juta jiwa

Sumber: bps.go.id, 2021

Data tersebut merupakan bukti bahwa jumlah penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh generasi Z. Generasi Z yang mendominasi inilah yang menciptakan gaya hidup/budaya baru nongkrong sambil mengonsumsi kopi sehingga daya beli konsumen juga ikut meningkat dan mempengaruhi peningkatan jumlah usaha kedai kopi di Indonesia.

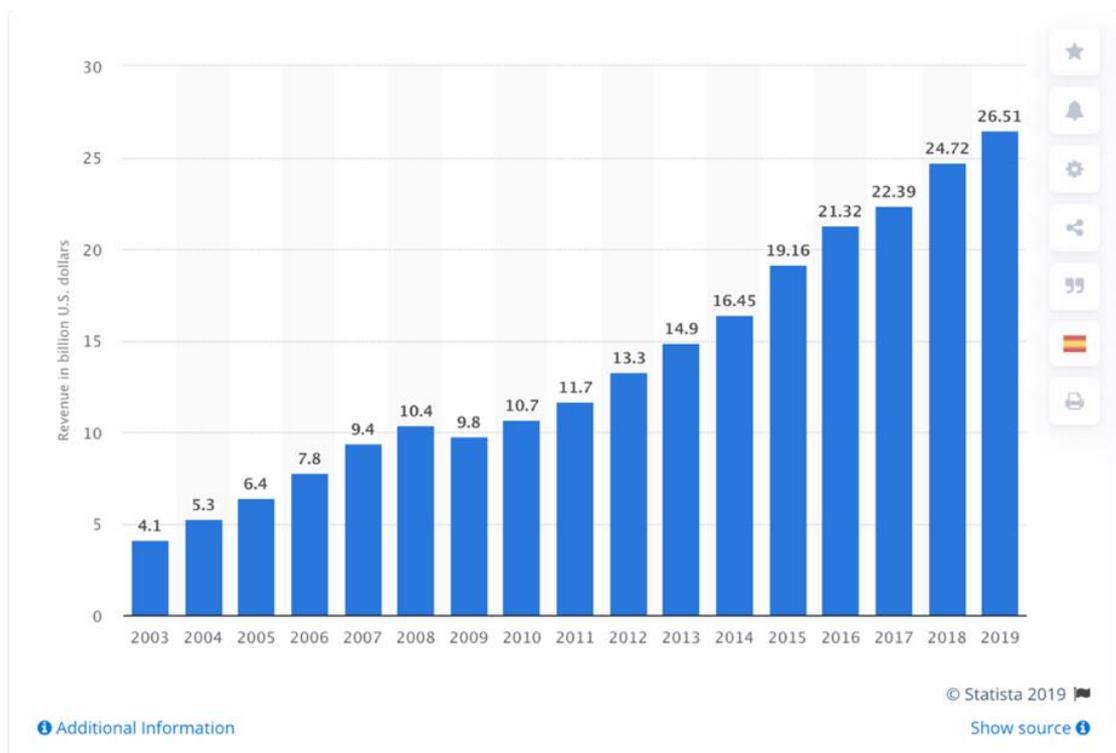
Starbucks corporation merupakan sebuah perusahaan global yang menjual produk minuman kopi dengan berbagai varian dan berkualitas. Awal mulanya Starbucks didirikan pada tahun 1971 dan merupakan sebuah toko yang hanya menjual biji kopi dan berlokasi di pinggir jalanan kota Seattle, Amerika Serikat. Namun pendiri Starbucks akhirnya mengubah fokus penjualan dari biji kopi menjadi kopi seduh dengan berbagai varian dan hingga kini telah memiliki total kurang lebih 27000 cabang kedai di dunia, salah satunya Indonesia.

Starbucks merupakan salah satu brand yang memiliki citra kopi premium, hal ini dikarenakan kualitas produk yang sangat diperhatikan sehingga melebihi produk kedai kopi lainnya. Starbucks juga sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, cara mereka memperlakukan konsumen menjadikan Starbucks spesial di antara para pesaingnya.

Di Indonesia, Starbucks berada di bawah naungan PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. Harga yang ditawarkan Starbucks untuk segelas kopi berkisar sekitar Rp. 30.000 hingga Rp. 60.000. Untuk ukuran segelas kopi, harga yang ditawarkan oleh Starbucks terbilang sangat mahal.

Starbucks juga merupakan tergolong minuman kelas atas di antara kedai-kedai kopi lainnya. Akan tetapi ternyata Starbucks hingga saat ini mampu bertahan di pasaran Indonesia, bahkan Starbucks telah mendirikan ratusan cabang kedai di Indonesia, jumlah itu mungkin bisa bertambah.

Gambar 1.2 Revenue Starbucks Worldwide (2013-2019)



Sumber: (Statista, 2019).

Dari gambar di atas dapat dilihat peningkatan pendapatan Starbucks yang meningkat setiap tahunnya merupakan bukti dari kesuksesan Starbucks. Dengan *revenue* 11,7 juta US Dollar pada tahun 2011, dan meningkat menjadi 14,51 juta US Dollar di tahun 2019.

Tabel 1.2 Top Brand Index Award Cafe Kopi

Brand	Top Brand Index (TBI)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Starbucks	47,8%	44,0%	39,5%	51,9%	43,7%	43,9%
The Coffee Bean & Tea Leaf	7,3%	2,4%	4,5%	8,6%	9,8%	11,7%

Ngopi Doeloe 4,3% 4,2% 3,2% 1,7% 0,4% 8,2%

Sumber: (Top Brand Award, 2020)

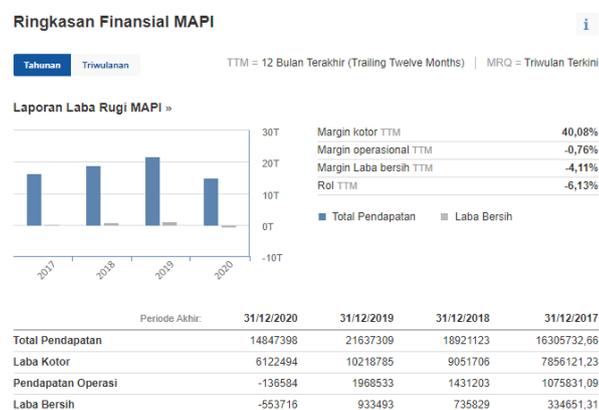
Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa *The Coffee Bean & Tea Leaf* merupakan pesaing terbesar Starbucks. Dapat dilihat pada setiap tahun nya Starbucks selalu jauh lebih unggul dibandingkan para pesaing nya hal ini membuktikan bahwa Starbucks merupakan pemimpin utama pasar dalam industri kopi di Indonesia.

Berdasarkan laporan laba rugi Starbucks yang diambil dari investing.com, dapat diketahui bahwa Starbucks selalu mengalami peningkatan pendapatan di setiap tahun nya, mulai dari pendapatan sebesar 21315,9 USD pada tahun 2016, lalu meningkat menjadi 22386,8 USD di 2017, kemudian sebesar 24719,5 USD pada tahun 2018, dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 26508,6 USD. Laporan keuangan PT. Mitra Adiperkasa yang merupakan perusahaan yang menaungi Starbucks juga menunjukkan kinerja positif.

Salah satu program yang ditawarkan oleh Starbucks, yaitu '*Starbucks Rewards*' yang menawarkan hadiah gratis dan diskon kepada anggota yang memiliki Starbucks card sehingga memberi mereka banyak alasan untuk memilih Starbucks daripada pemain lain. Starbucks telah melaporkan peningkatan pendapatan sebesar \$2,65 miliar, yang menghubungkan program penghargaan mereka dengan sebagian besar peningkatan. Selama dua tahun terakhir, keanggotaan telah tumbuh lebih dari 25% dengan total anggota sebanyak 16 juta anggota. Pendapatan naik 4,6% menjadi \$ 6,31 miliar selama kuartal dari tahun sebelumnya (Starbucks , 2019).

Gambar 1.3

Ringkasan Finansial PT. Mitra Adiperkasa Tbk. (2017-2020)



Sumber: (investing.com, 2020)

Dari gambar di atas merupakan data pendapatan PT. Mitra Adiperkasa Tbk, dalam juta miliar rupiah. dapat dilihat bahwa pendapatan atau laba PT. Mitra Adiperkasa Tbk, mengalami peningkatan di setiap tahun nya yaitu sebesar 334651,31 pada tahun 2017, kemudian meningkat menjadi 735829 di tahun 2018, dan sebesar 933493 pada tahun 2019, akan tetapi ternyata pendapatan PT. Mitra Adiperkasa Tbk, mengalami penurunan di tahun 2020 sebesar -553716.

Berhasil menjadi pemimpin pasar dalam industri kopi di Indonesia ternyata tidak membuat Starbucks terlepas dari berbagai permasalahan seperti mulai jenuhnya pelanggan dengan menu yang ditawarkan oleh Starbucks, berkurangnya ketertarikan pelanggan dengan penawaran-penawaran spesial yang ditawarkan, dan juga sebagian besar pelanggan yang mengunjungi gerai Starbucks dan meningkatkan penjualan merupakan pelanggan lama, bukan pelanggan baru yang merupakan hasil dari perluasan segmentasi pasar (Prahara, 2018). Kemudian, dilaporkan Starbucks juga mengalami penurunan penjualan salah satu produk minumannya, yakni *Frappuccino* karena alasan kesehatan dan tren gaya hidup sehat di masyarakat (Wulandhari, 2018).

Selain itu, ternyata Starbucks masih memiliki banyak komplain dari para pelanggannya. contohnya seperti suasana yang kurang nyaman di beberapa outlet, pelayanan dari para barista yang kurang ramah serta mengecewakan, rasa juga kualitas dari kopi yang masih kurang dan Wi-Fi yang belum tersedia di beberapa outlet Starbucks di Bandung. Pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang seharusnya didapatkan oleh pelanggan.

Jika dibandingkan dengan produk-produk kopi lainnya, harga yang ditetapkan oleh Starbucks terbilang cukup lebih mahal. Akan tetapi Starbucks memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada para konsumen, sehingga harga yang ditawarkan sebanding dan layak untuk dikorbankan oleh para pembelinya. Oleh karena itulah Starbucks membangun *brand* nya sebagai tempat ngopi kalangan menengah ke atas yang memiliki mobilitas tinggi.

Selain itu, Starbucks menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan untuk produk-produk nya sendiri, seperti sedotan satu kali pakai, gelas kertas, tisu yang ramah lingkungan, dan lain-lain. Hal ini juga yang menjadi pembeda Starbucks dengan kedai-kedai kopi lainnya, dengan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan untuk produk nya, Starbucks menciptakan *image* perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Selain menjual makanan dan minuman, Starbucks juga menjual *tumbler*/botol minum sendiri, dimana pada hari tertentu/*tumbler day* Starbucks akan

memberikan promo/potongan harga bagi pengunjung yang menggunakan *tumbler* Starbucks.

Starbucks memiliki cara tersendiri untuk membuat konsumennya merasa betah, yaitu dengan menggunakan keakraban dengan para konsumen dan memberikan kenyamanan dan pelayanan yang berkualitas. Starbucks sadar akan perbedaan dalam *preferensi* konsumennya, oleh karena itu dalam penyediaan fasilitas pun berdasarkan kepentingan dan kenyamanan pelanggannya, mulai dari tempat duduk yang digunakan tidak hanya sofa-sofa yang empuk tetapi Starbucks juga menyediakan kursi-kursi yang terkesan formal yang dapat dipilih oleh pengunjung sesuai dengan selera masing-masing. Kemudian untuk pengunjungnya yang memiliki mobilitas tinggi, Starbucks menyediakan stop kontak pada setiap meja, ini merupakan hal yang kecil namun sangat berguna bagi pengunjungnya. Di masa sekarang ini, informasi dunia luar sangat mudah berubah-ubah, sebagai bentuk penghargaan Starbucks menyediakan *wifi* gratis di setiap gerainya, hal ini sangat penting dikarenakan dengan adanya fasilitas ini pengunjung dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat. Dengan adanya fasilitas stop kontak di hampir setiap kursi dan wi-fi gratis akan memudahkan pengunjung agar dapat nongkrong sembari menyelesaikan tugas/pekerjaan mereka. Dengan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan oleh Starbucks maka dapat ditentukan jenis konsumen yang menjadi target pasar mereka.

Dalam menarik minat konsumen, tata letak dan suasana toko sangat berpengaruh, salah satunya Atmosfir gerai itu sendiri. Agar pengunjung dapat menentukan toko mana yang akan dikunjungi, maka stimuli yang diberi oleh desain suasana toko tersebut harus dapat menarik konsumen (Kusumowidagdo, 2010). Jika diperhatikan, gerai-gerai Starbucks selalu memiliki *Store layout* yang bagus dan rapih untuk dapat menarik konsumen, selain itu Starbucks juga menyajikan musik yang santai agar dapat menciptakan atmosfer yang baik dan nyaman bagi pengunjungnya.

Menurut Porter (2008) dalam teori manajemen strategi, untuk menciptakan keunggulan dalam rangka memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki minimal satu dari tiga strategi generik (*generic strategy*) yaitu *cost leadership*, *focus* dan *differentiation*. Dari ketiga strategi tersebut, Starbucks memilih *differentiation* sebagai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan mendorong perusahaan untuk mampu menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya, Starbucks pun menggunakan diferensiasi untuk produk yang

ditawarkannya, dengan begitu Starbucks dapat menanamkan *image* yang bagus di dalam benak konsumennya.

Starbucks menjanjikan perbedaan dengan kompetitor mereka dalam hal rasa kopi yang mereka berikan. Koehn, Beshrov dan Miller dari Jurusan Bisnis, Harvard (2008) melakukan studi kasus tentang Starbucks dan mereka menyatakan bahwa Starbucks sangat memperdulikan dan memperhatikan setiap langkah operasi, seperti daerah penanaman kopi di Amerika Latin, Afrika Timur, dan Asia Tenggara. Selain itu biji kopi yang dipilih pun harus biji kopi dengan kualitas yang tinggi. Dalam upaya pengoptimalannya, para tenaga kerja pertanian diberikan pelatihan dan praktik langsung. Proses biji kopi sangrai pun dilakukan sendiri oleh perusahaan. Selain itu setiap hari para ahli mencicipi 1000 cangkir kopi guna memastikan kesesuaian setiap aspek dengan *standard* yang telah ditetapkan, oleh karena itu produk yang ditawarkan Starbucks memiliki kualitas tersendiri, dikarenakan memang perusahaan sangat memperhatikan kualitas produk mereka.

Di wilayah kota Palembang sendiri, Starbucks telah mendirikan 5 cabang atau gerai. Yaitu di Palembang Indah Mall yang merupakan gerai pertama Starbucks di kota Palembang, kemudian Starbucks mendirikan gerai kedua nya di Palembang Icon Mall, lalu gerai ketiga di Jl. Rajawali, kemudian gerai keempat di Central Pavilion yang berlokasi di Jl. Letkol Iskandar, dan terakhir Starbucks mendirikan gerai terbaru nya yang keempat di Jl. Dr. Wahidin. Gerai-gerai ini selalu ramai dikunjungi oleh konsumen terutama di akhir pekan, akan tetapi gerai Starbucks Central Pavilion merupakan yang paling nyaman untuk dikunjungi, gerai ini merupakan gerai yang paling besar jika dibandingkan dengan gerai Starbucks yang lainnya dengan memiliki dua lantai dan tempat yang luas, selain itu lokasi gerai tersebut yang berada di tengah kota dan di pinggir jalan sehingga lebih mudah dijangkau. Sedangkan gerai yang berada di Palembang Indah Mall dan Palembang Icon Mall kurang cocok untuk pelanggan yang ingin menyelesaikan pekerjaan dikarenakan letak nya yang berada di dalam Mall sehingga agak bising sehingga kurang nyaman. Oleh karena itu Starbucks Central Pavilion dipilih dalam penelitian ini.

Jumlah gerai kopi di kota Palembang sendiri terbilang cukup tinggi, oleh karena itu jumlah pesaing Starbucks sendiri terbilang sangat banyak, beberapa di antara nya yaitu Janji Jiwa dan Kopi Kenangan, jika dibandingkan dengan para pesaing nya tersebut dari segi harga tentunya harga yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing Starbucks lebih murah, akan tetapi dari segi produk Starbucks memiliki kualitas dan

cita rasa tersendiri, sedangkan dari segi tempat tentu nya fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan Starbucks lebih unggul dari pesaing nya.

Di tengah persaingan bisnis yang ketat ini, Starbucks mampu bertahan bahkan mendirikan cabang atau kedai baru. Maka dari itu, dari uraian di atas membuat peneliti mengkaji hal tersebut dalam penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Harga, Tempat, dan Produk Starbucks Central Pavilion Palembang terhadap minat beli konsumen**”.

2.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang dan fenomena di atas, maka peneliti merumuskan masalah dengan beberapa pertanyaan berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk Starbucks central pavilion Palembang terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh harga Starbucks central pavilion Palembang terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh tempat Starbucks central pavilion Palembang terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah produk, harga, dan tempat Starbucks Central Pavilion Palembang berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara bersamaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, dan tempat Starbucks Central pavilion Palembang terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelian

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai pemasaran dan bagaimana pengaruh strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen.
2. Bagi PT Sari Coffee Indonesia, untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan menjadi evaluasi bagi PT Sari Coffee Indonesia untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Marlius, D. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh*. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 03, 14.
- Wibowo, H, D. & Arifin, Z. & Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 61. Diakses 19 Juni 2021, dari Universitas Brawijaya.
- International Coffee Organization. (2021). *Trade Statistics Tables*. Diakses pada 19 Juni 2021, dari https://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics.
- Tim Redaksi VOI. (2019). *Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai*. diakses pada 19 Juni 2021, dari <https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai>
- Putri, L, Y. & Utomo, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*. *Jurnal Among Makarti*, 10(19), 75-77. Diakses pada 19 Juni 2021, dari STIE AMA Salatiga.
- Hariyanti, T, N. & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. *Jurnal Eksekutif*, 15(01), 134. Diakses pada 19 Juni 2021, dari Institut Informatika Surabaya.
- Amalia, A. (2016). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 01(03), 298-299. Diakses pada 19 Juni 2021, dari Universitas Ciputra Surabaya.
- Rizky, F, M. & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(02), 136-141. Diakses pada 20 Juni 2021, dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Mukarromah, S. & Maro'ah, S. & Mochklas, M. (2018). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com*. *Jurnal Eksekutif*, 15(02), 318-320. Diakses pada 20 Juni 2021, dari Universitas Muhammadiyah Surabaya.

- Meldarianda, R. & Lisan, H. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 17(02), 101-102. Diakses Pada 20 Juni 2021, dari Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Kartika, K, E. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid*. 01(02), 166-167. Diakses Pada 20 Juni 2021, dari Universitas Katolik Parahyangan.
- Monalisa. (2016). *Analisis Komponen Bauran Promosi Pada Periklanan dan Bauran Promosi Penjualan Starbucks*. *Jurnal Valuta*. 02(01), 115-116. Diakses Pada 20 Juni 2021, dari Universitas Islam Riau.
- Pertiwi, I, M. & Yulianto, E. & Sunarti. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37(01), 181-182. Diakses pada 20 Juni 2021, dari Universitas Brawijaya Malang.
- Indahsari, D, N. & Oetomo, W, H. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 06(07), 04-05. Diakses pada 20 Juni 2021, dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Tambajong, G. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. *Jurnal EMBA*. 01(03). 1293. Diakses Pada 21 Juni 2021, dari Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Firdaus, A, F, I. & Utami, N, H. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. *Jurnal Ecodemica*. 02(01), 138-140. Diakses pada 21 Juni 2021, dari Universitas Padjajaran.
- Putra, B, A. & Lopian, J. & Lumananauw, B. (2014). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel*. *Jurnal EMBA*. 02(03), 429-430. Diakses pada 21 Juni 2021, dari Universitas Sam Ratulangi.
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. *Jurnal Kompetensi Teknik*. 02(02), 144-148. Diakses pada 21 Juni 2021, dari Universitas Negeri Semarang.

Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 07(01), 93-95.

Diakses pada 22 Juni 2021, dari Universitas Samudra.

Koehn, F, N. & Besharov, H, L, M. & Miller, K. (2008) "Starbucks Coffee Company in the 21st Century." Harvard Business School Case. 808-019. Diakses pada 07 Juli 2021.

Pertiwi, A, R (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi kopi (Coffea) di Starbucks Killiney dan Ulee Kareng (kasus : kota medan). Skripsi, Program studi Agribisnis Universitas Sumatera Utara, Medan.