**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan yang paling mendasar dalam kehidupan manusia adalah kebutuhan fisiologis (*physiological needs*) yaitu kebutuhan akan sandang, pangan dan papan yang merupakan kebutuhan primer. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang wajib dipenuhi. Oleh karena itu manusia akan berusaha sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan primernya. Salah satu kebutuhan primer tersebut adalah pangan yaitu kebutuhan akan makanan, minuman dan bersosialisasi. Manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, pandangan hidup dan kesibukan, banyak anggota masyarakat sekarang gemar untuk menghabiskan waktunya diluar rumah untuk sekedar berkumpul dengan sahabat atau keluarga, melakukan pertemuan dengan rekan kerja hingga mengerjakan pekerjaan kantor atau kuliah sembari menikmati berbagai makanan dan minuman. Banyak tempat-tempat menarik yang sering dikunjungi oleh masyarakat untuk menghabiskan waktu, mulai dari *mall*, *café, coffee shop*, *restaurant*, taman dan tempat hiburan lainnya. Salah satu tempat yang sangat diminati adalah *coffee shop*.

Di Indonesia, khususnya di Jakarta terdapat banyak sekali *coffee shop* yang telah menjadi tempat yang wajib dikunjungi masyarakat setiap harinya. Hal yang membuat masyarakat terus berdatangan ke *coffee shop* ini karena *coffee shop* menyajikan berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan ekstra kepada pengunjungnya, mulai dari suasana yang nyaman, kualitas layanan yang baik, kenyamanan properti seperti kursi, sofa dan meja, *interor design* yang menarik dan yang utama adalah makanan dan minuman yang disajikan. Salah satu minuman yang biasa dikonsumsi dan digemari masyarakat adalah kopi. Sejarah mencatat tanaman kopi berasal dari Abyssinia, nama daerah lawas di Afrika yang saat ini mencakup wilayah negara Etiopia dan Eritrea. Berbagai rujukan sejarah mengatakan kopi dipopulerkan sebagai minuman penyegar oleh bangsa Arab. Sejak dahulu, kopi memiliki cita rasa yang berbeda-beda sesuai dengan jenis biji kopi yang digunakan. Mengikuti perkembangan jaman, kopi kini memiliki berbagai variasi yang dicampur dengan susu dan cream serta berbagai perasa baru seperti coklat, green tea hingga red velvet.

Di Indonesia, terutama di Jakarta banyak sekali terdapat tempat-tempat yang unik dan menarik untuk mengkonsumsi kopi dan menghabiskan waktu bersama kerabat, contohnya seperti *coffee shop*. Ratusan *coffee shop* telah berdiri di tanah Jakarta dengan total ratusan pengunjung yang memadati setiap harinya. Ini membuktikan bahwa *coffee shop* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat khususnya di Jakarta. Terdapat berbagai macam brand dan merk *coffee shop* yang terkenal seperti Starbucks Coffee, The Coffee Bean & Tea Leaf, Excelso, The Coffee Club, Djournal Coffee, J.Co Donuts & Coffee, Liberica, Caribou Coffee hingga berbagai *coffee shop* dengan brand sendiri yang terdapat di seluk beluk komplek perumahan dan pertokoan yang ada di Jakarta.

Salah satu merek *coffee shop* yang cukup terkenal adalah Maxx Coffee. Maxx Coffee merupakan merek lokal milik Lippo Group. Maraknya *coffee shop* yang kian banyak bertumbuh, memotivasi Lippo Group untuk ikut berbisnis dalam bidang minuman kopi yang berdiri pada bulan April 2015 dan membuka gerai pertamanya di Cikarang dan akan melakukan ekspansi di Kupang dan Manado (Dwi Wulandari, 2015). Pada akhir than 2016, perseroan telah membuka 77 gerai Maxx Coffee di seluruh wilayah di Indonesia termasuk mall dan bandara (Ana Noviani, 2017).

Maxx Coffee menggunakan *design store* yang menarik dan menawarkan pengalaman minuman kopi yang yang tak terlupakan untuk para pelanggannya. Menu bahan dasar kopi tentunya menjadi sajian utama dari Maxx Coffee yang didukung dengan peralatan berteknologi tinggi dan menggunakan biji kopi berkualitas baik dari Manacanegara maupun dari Indonesia. Maxx Coffee menghadirkan sebuah rasa kopi yang khas di setiap gelasnya. Rasa *citrus, nutt, chocolate, spicy, rich, smooth* dan *long finished* akan ditemukan oleh para pencinta kopi ketika merasakan minuman dengan berbahan dasar *espresso* di Max Coffee seperti Caramel Macchiato, Caffe Latte, Cappucino, Caffe Mocha dan Vanilla Latte. Selain menyajikan minuman dengan bahan dasar kopi, Maxx Coffee juga menyediakan  pilihan dan olahan minuman  teh, cokelat dan smoothies. Bagi yang mencari minuman non-kopi bisa menikmati pilihan seperti Caramel Signature Chocolate, Green Tea Latte, Vanilla Black Tea Latte, Iced Shaken Hibiscus Tea Lemonade, Three Berry Smoothies dan masih banyak varian lainnya. Untuk para pencinta minuman *blended*, tersedia berbagai pilihan Frappe. Beberapa pilihan yang  menjadi favorit adalah Java Chip Frappe, Caramel Frappe, Cookies and Cream Frappe dan Vanilla Hazelnut Frappe.

Meningkatnya persaingan antar usaha *coffee shop* akhirnya menuntut perusahaan yang bergerak dalam jasa selalu memperhatikan kualitas pelayanan bagi pelanggan untuk memunculkan minat pembelian. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka [kualitas pelayanan](http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-kualitas-pelayanan.html) dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan-pertanyaan dari penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Maxx Coffee di Mall Pejaten Village.
2. Bagaimana pengaruh faktor kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian ulang Maxx Coffee di Mall Pejaten Village.
3. Bagaimana pengaruh faktor kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang Maxx Coffee di Mall Pejaten Village.
4. **Batasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian di gerai Maxx Coffee di Mall Pejaten Village
2. Objek penelitian adalah Maxx Coffee
3. Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Maxx Coffee
4. Variable yang diteliti adalah kualitas produk, kesesuaian harga dan kualitas layanan
5. Periode penelitian adalah Oktober 2017 – Februari 2018
6. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penulis jabarkan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Maxx Coffee”

1. **Tujuan Penelitian**
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di Maxx Coffee.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian ulang di Maxx Coffee.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang di Maxx Coffee.
5. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

1. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta tambahan pengetahuan tentang teori-teori pemasaran, khususnya mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1. Bagi Penulis

Sebagai wadah bagi penulis untuk mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani proses perkuliahan dalam bidang pemasaran.

Untuk memperoleh wawasan dan pengetahuan yang luas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian