

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam industri food and beverage terutama untuk menu kopi nya Starbucks Coffee merupakan salah satu brand coffee shop yang paling dikenal, ada beberapa hal yang memutuskan orang untuk membeli produk Starbucks Coffee diantaranya, karena Starbucks menciptakan Campaign khusus setiap bulannya, menciptakan minuman seasonal baru yang menarik, kerjasama promosi Starbucks Coffee dengan digital wallet, membuat merchandise Starbucks yang unik, mengoptimalkan melalui Starbucks Loyalty Card, mengoptimalkan Gofood delivery market, lalu adanya konsep Starbucks yang khusus seperti Starbucks Reserve yang lebih memberikan customer experience dan engagement membuat banyak orang lebih memutuskan untuk membeli produk Starbucks Coffee dibandingkan brand lainnya.

Memiliki banyak pesaing yang bergerak dan memproduksi hasil yang sama yaitu kopi sebagai brand utamanya, beberapa pesaingnya adalah Maxx Coffee, The Coffee Bean & Tea Leaf, Excelso, Carribou Coffee, Anomali Coffee dan J.CO Coffee. Dari para pesaingnya tersebut ada beberapa hal yang dijadikan pembandingan oleh masyarakat umum yang paling utama adalah soal harga, banyak masyarakat luar yang mengaggap bahwa Starbucks memiliki harga yang jauh lebih mahal ketimbang para pesaingnya itu. Terlebih lagi dengan adanya price adjustment yang beberapa bulan lalu dilakukan oleh Starbucks Coffee, perbedaan harga yang signifikan terbaca oleh konsumen, salah satunya kenaikan harga pada biji kopi, di Starbucks Coffee sebelum adanya price adjustment harga biji kopi Single Origin Sumatra 250 gram adalah Rp.95.000 kemudian terjadi kenaikan sebesar Rp.150.000. Sebelumnya kami para barista dapat menjual biji kopi perharinya sekitar 4 sampai dengan 5 bungkus, namun karena adanya kenaikan harga ini, seharipun kadang kami tidak mendapatkan penjualan pada biji kopi.

Oleh sebab itu, terjadi penurunan pada keputusan pembelian biji kopi di Starbucks Coffee dan juga beberapa produk lainnya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen. Starbucks Coffee Stasiun Gambir sebagai salah satu coffee shop yang berada di dalam fasilitas publik yang mana Stasiun Gambir adalah salah satu Stasiun teramai di Jakarta harus menerapkan konsep mengutamakan kepuasan konsumen, dengan memberikan pelayanan dan penyediaan fasilitas yang terbaik.

Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Belakangan ini di Starbucks Coffee Stasiun Gambir banyak terjadi komplain yang didasarkan beberapa hal yang kadang itu juga berada diluar kemampuan pelayanannya, antara lain adalah beberapa konsumen merasa bahwa mereka tidak mendapatkan rasa kopi yang sesungguhnya pada minuman mereka, mengeluhkan tentang pelayanan yang kurang ramah karena pelayannya menunjukkan sikap cuek saat berhadapan dikasir, kebersihan sekitar area customer dan juga tentang kecepatan pelayanannya. Beberapa hal ini mengakibatkan dipertanyakannya kualitas pelayanan di Starbucks Coffee Stasiun Gambir, oleh karena itu, penulis menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel yang dipilih untuk diteliti dalam penelitian ini.

Adanya kopi shop yang terkenal di Stasiun Gambir seperti Starbucks membuat banyak mata tertuju padanya, karena melihat Starbucks Coffee sebagai

salah satu brand yang terkenal dan dianggap mahal oleh sebagian orang membuat banyak orang membeli produk Starbucks Coffee, tidak hanya itu tempatnya yang nyaman, fasilitas yang cukup memadai juga membuat Starbucks Coffee menjadi perbincangan khususnya di Stasiun Gambir ada coffee shop yang berstandar seperti Starbucks yang mana bisa dijadikan tempat untuk menunggu dan mengobrol bagi konsumen yang ingin berpergian menggunakan transportasi kereta api. Dan dengan persaingan antara coffee shop lain di Indonesia yang semakin ketat dan juga konsumen yang dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk coffee dan brand coffee shop yang semakin banyak menuntut para pemilik coffee shop untuk memiliki strategi mencari dan mempertahankan konsumen. Para perusahaan dituntut untuk bisa mengembangkan strategi yang berbasis inovasi guna meningkatkan daya beli dan mampu membangun persepsi konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan dan word of mouth yang menjembatani keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang persepsi harga yang ada di antara pemikiran para konsumen tentang produk dari Starbucks Coffee, dan juga pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Starbucks Coffee Stasiun Gambir dan adanya word of mouth tentang coffee shop yang berstandar seperti Starbucks Coffee ada di Stasiun Gambir.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam kaitannya dengan pembelian Starbucks Coffee, usaha yang dilakukan oleh perusahaan seharusnya mampu membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan word of mouth dengan brand image yang menjembatani keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai sarana untuk peneliti menerapkan pengetahuan dan teori-teori yang telah didapat pada perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya di perusahaan. Kemudian dapat menambah dan membuka wawasan peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran pada sebuah perusahaan terutama dalam harga, kualitas pelayanan, word of mouth dan keputusan pembelian.

## 2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti khususnya dalam bidang perilaku konsumen.

## 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan juga sebagai alat bantu untuk mengelola perusahaan dalam menentukan langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan di masa yang akan datang.