

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang coffee shop mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara coffee shop dengan begitu ketat.

Dapat dilihat dari mulai menjamurnya coffee shop yang ada di Indonesia terutama di kota Solo membuat para pengusaha coffee shop harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu coffee shop yang tepat dibandingkan coffee shop yang lain.

Pada mulanya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu kala. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua.

Menurut mereka semua kopi adalah konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk kedalam mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah yang salah satunya coffee shop yang kini praktis menjual makanan berat dan juga dapat melayani konsumen yang memesan makanan kecil dan minuman.

Coffee shop adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan

memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang.

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke coffee shop bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari coffee shop tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Sekarang ini di kota Jakarta banyak terdapat kafe khusus kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopi sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di coffee shop yang ada.

Belakangan ini tren minum kopi telah melanda kota Jakarta, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak coffee shop yang muncul dan terus berkembang di kota Jakarta ini, beberapa coffee shop yang ada adalah Yellow Truck Coffee, Starbucks Coffee, J.co Coffee, Excelso, Kobrew, Kopi Serious, My Kopi O, Kedai Eight Corner, Phenolicoffee, Cold'n Brew, Kopi Kenangan, Sadari Kopi, Filosofi Kopi, Coconut Cafe, Warung Upnormal dan banyak lagi.

Untuk mempertahankan usaha coffee shop ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas produk, harga, dan promosi yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen. Kebersihan makanan adalah masalah kebersihan yang menyangkut pada makanan yang harus dijaga supaya makanan tidak terkontaminasi bakteri sehingga orang yang memakannya akan terhidar dari penyakit.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Oleh karena itu, suatu bisnis dan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman harus memiliki kualitas produk yang baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tidak hanya kualitas produk saja yang harus diperhatikan untuk mempertahankan konsumen agar tetap puas, melainkan dengan penetapan harga yang tepat sebagai strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di industri makanan dan minuman.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314) Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin (2010) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Persaingan antara coffee shop-coffee shop dalam menarik konsumen dilakukan dengan berbagai cara, seperti Starbuck yang berada di beberapa Mall besar yang ada di kota Jakarta memiliki lokasi yang cukup mudah ditemukan karena mengandalkan pusat perbelanjaan dan sarana rekreasi yang banyak dikunjungi orang. Selain kopi Starbuck juga menawarkan beberapa makanan ringan seperti cake atau pastry.

Starbuck juga sering memberikan promosi harga seperti Buy one get one free sehingga menarik banyak konsumen untuk datang. Selain Starbuck ada juga J.co Donuts and Coffee selain terkenal dengan produk donat J.co juga menawarkan kopi yang sangat menarik. Dirancang dengan interior yang bernuansa coklat orange

banyak dijadikan untuk tempat berkumpul keluarga dan relasi. Selain itu, terdapat pula Yellow Truck Coffee, kopi serius, Ajar Ngopi, Excelzo, Kobrew dan lain-lain yang menjadi pesaing J.co Coffe dan Starbuck Coffee.

Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil 2 pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Day mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik. Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk. Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Selain menarik untuk diteliti karena banyak konsumen yang datang untuk membeli, bahkan konsumen sampai rela mengantri untuk makan atau minum di coffee shop tersebut karena harus bergantian dengan konsumen lain yang sedang makan atau minum, coffee shop juga dapat bertahan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *COFFEEOGRAPHY JAKARTA PUSAT*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffeography Jakarta Pusat?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffeography Jakarta Pusat?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffeography Jakarta Pusat?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Coffeography Jakarta Pusat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Coffeography Jakarta Pusat
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Coffeography Jakarta Pusat
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Coffeography Jakarta Pusat
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Coffeography Jakarta Pusat

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk Peneliti:

Penelitian ini merupakan sarana atau media belajar bagi peneliti untuk dapat mengidentifikasi, menganalisis dan mengevaluasi teori dengan praktek kerja di lapangan.

2. Untuk Objek Penelitian:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kedai kopi Coffeography untuk menentukan kualitas produk, harga dan promosi terutama dalam hal-hal yang dapat menimbulkan adanya kepuasan konsumen.