

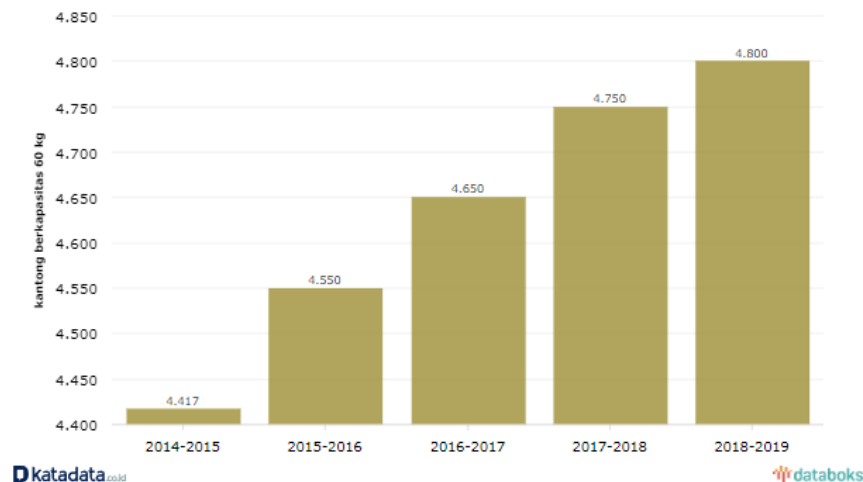
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, mengkonsumsi kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Mahasiswa ataupun beberapa kelompok tertentu menjadikan minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup (Igiassi, 2017:18). Bagi sebagian orang, mengkonsumsi kopi menjadi kenikmatan tersendiri, terutama jika dilakukan dengan mengobrol, bersantai, serta berkumpul bersama teman di kedai kopi. Minum kopi bukan lagi hanya untuk kalangan muda, namun masyarakat pada umumnya pun sering menghabiskan waktunya untuk berkumpul bersama keluarga dan rekan bisnis. (Said, 2017:34).

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019
(International Coffee Organization)

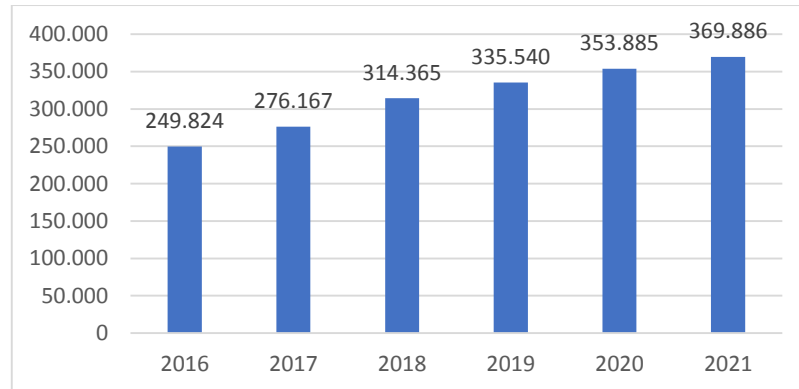


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2020.

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat. Pada periode 2018-2019,

jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Sementara pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong (Katadata, 2020).

Gambar 1.2 Prediksi Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)



Sumber: Katadata, 2021.

Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22 % per tahun. Data prediksi konsumsi kopi nasional tahun 2016 sampai dengan tahun 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.2. Pasokan kopi tahun 2021 diprediksi mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 370.000 ton, sehingga terjadi surplus 425.000 ton (Katadata, 2021). Dari banyaknya jumlah konsumsi kopi yang terdapat di Indonesia, membuat wirausahawan tertarik untuk mendirikan usaha kedai kopi sehingga saat ini usaha kedai kopi telah banyak bermunculan.

Hasil riset independen Toffin bersama Majalah MIX Marcomm di akhir tahun 2019 menyebutkan, jumlah gerai kopi di Indonesia bertambah signifikan selama tiga tahun terakhir. Kemunculannya tidak terbendung dan terus tumbuh. Jumlah kedai kopi meningkat pesat dari 1.083 gerai pada 2016 menjadi 2.937 gerai pada Agustus 2019. Angka tersebut belum termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern, kedai kopi tradisional, dan kedai kopi keliling. Tak hanya itu, penjualan produk *Ready to Drink*

(RTD) atau kopi siap minum, seperti produk kopi yang dijual di kedai kopi juga terus meningkat (Ammurabi, 2020).

Semakin ketatnya persaingan yang dialami berbagai pelaku usaha, terutama kedai kopi menuntut mereka untuk terus mampu memberikan keunggulan-keunggulan baik dalam segi harga maupun kualitas produk. Perusahaan yang menghasilkan produk dalam bentuk barang akan lebih mudah dalam menunjukkan keunggulannya kepada konsumen, karena barang yang dihasilkan dapat dilihat, atau dirasakan secara langsung sebelum konsumen melakukan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk adalah dengan melakukan kegiatan bauran pemasaran yakni menciptakan produk yang diminati konsumen, menentukan harga yang kompetitif, memiliki saluran distribusi yang banyak, serta mengencangkan penawaran (promosi) agar calon konsumen lebih mengenal dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Novitawati et al., 2019:133).

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan perkembangan perusahaan. Memproduksi produk berkualitas tinggi memberikan keuntungan dibandingkan memproduksi produk berkualitas rendah. Dengan kata lain, konsumen bersedia membeli produk dengan kualitas produk yang tinggi dengan harga yang wajar atau relatif murah (Sobari dan Gunawan, 2021:491). Selain kualitas produk yang disajikan, tampaknya perusahaan warnet dapat melakukan banyak cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga (Umam, 2019:7).

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara umum, harga adalah jumlah semua nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2011:439). Harga sering dianggap sebagai indikator nilai, ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa pada tingkat harga tertentu, ketika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, demikian pula nilainya. Mirip dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu produk dan layanan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Saat memasarkan barang atau jasa,

perlu menetapkan harga yang tepat. Harga merupakan aspek penting bagi konsumen dalam membeli suatu produk, karena harga produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Kristina, 2020:21).

Kualitas produk dan harga yang diterapkan dalam suatu produk dinyatakan mampu memengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Fitriasshinta & Melinda, 2018:221). Sementara dalam penelitian (Setyo, 2017:760) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena beberapa produk yang dijual merupakan barang yang langka sehingga harga bukan menjadi suatu pertimbangan berat bagi konsumen yang mencari produk tersebut. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Saidani & Arifin (2012:18) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut mengindikasikan bahwa meskipun telah banyak dilakukan penelitian mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Namun, tetap banyak ditemukan hasil penelitian yang berbeda-beda.

Menurut Umar (2014:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang konsumen terima dan harapannya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu penilaian yang penting bagi kedai kopi. Perkembangan kedai kopi saat ini telah membawa kebiasaan baru dalam masyarakat, salah satunya yaitu menjadi tempat berkumpul yang sering didatangi baik untuk mengerjakan tugas, pekerjaan kantor, ataupun reuni.

Kedai kopi di Kota Bekasi mengalami perkembangan yang cukup pesat, kurang lebih terdapat hampir sekitar seribu usaha kedai kopi dengan segmen pasar kedai kopi *modern* (Yosepha, 2021:170). Hal ini sesuai dengan data dari Perkebunan.id yang menyatakan bahwa Kota Bekasi saat ini memiliki kedai kopi sampai 1.300 (Perkebunan.id, 2020). Salah satu kedai kopi yang menjadi sasaran penikmat kopi zaman sekarang adalah Kedai Norak Kopi Galaxy.

Kedai Norak Kopi Galaxy sendiri berlokasi di Jl. Grand Galaxy City Central Park 3 No.36, Kelurahan Jakasetia, Kecamatan Bekasi Selatan. Kedai Norak memiliki suasana yang cenderung tenang menjadi pilihan para konsumen dalam menikmati kopi

pilihannya. Menu yang disajikan terdiri dari berbagai minuman dan makanan, minuman yang laris dibeli konsumen adalah kopi. Di kota Bekasi khususnya wilayah Galaxy, kedai kopi memiliki perkembangan yang cukup pesat. Adapun perbandingan harga kedai kopi yang berada di wilayah Galaxy Bekasi, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Kedai Kopi di Galaxy

| No | Nama Kedai | Rentang Harga |
|----|------------------|-----------------------|
| 1 | Kedai Norak Kopi | Rp 5.000 – Rp 20.000 |
| 2 | Pelakor Coffee | Rp 3.000 – Rp 85.000 |
| 3 | Kedai Tingwe | Rp 4.000 – Rp 20.000 |
| 4 | Yard Coffee | Rp 10.000 – Rp 28.000 |
| 5 | Kopi Tanda | Rp 7.000 – Rp 20.000 |
| 6 | Tusixti Coffee | Rp 5.000 – Rp 75.000 |
| 7 | Toko Kopi Tuku | Rp 5.000 – Rp 115.000 |
| 8 | Kopi Balayar | Rp 9.000 – Rp 76.000 |
| 9 | Kopinishi | Rp 5.000 – Rp 17.000 |
| 10 | Kopi Tala | Rp 5.000 – Rp 30.000 |

Sumber: Data diolah, 2022.

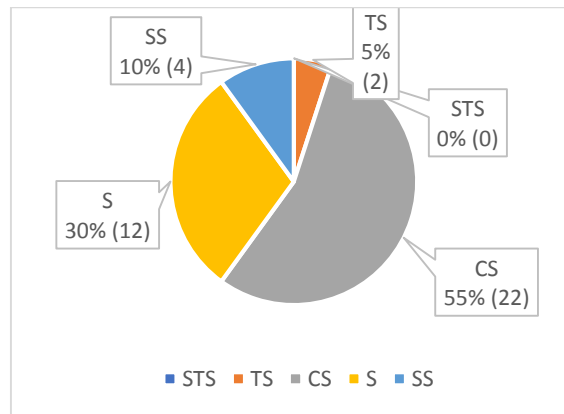
Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa Kedai Norak Kopi Galaxy menjadi salah satu kedai dengan harga yang cukup terjangkau. Harga yang ditetapkan Kedai Norak Kopi Galaxy memiliki rentang yang sama dengan Kopinishi, sementara pada kedai kopi lainnya memiliki rentang harga mulai dari Rp 4000 hingga paling mahal yaitu Rp 115.000. Beragam harga yang ditetapkan oleh pemilik kedai kopi umumnya menunjukkan pula seberapa besar dan variatif menu yang mereka miliki. Selain itu, harga yang ditentukan oleh setiap kedai kopi menjadi faktor penentu minat beli dan kepuasan yang dimiliki oleh konsumen.

Meskipun begitu, tidak semua kedai kopi banyak dikunjungi oleh konsumen, karena hanya terdapat beberapa kedai kopi yang terlihat ramai dan disukai oleh pengunjung. Kondisi tersebut dapat menunjukkan kepuasan yang dirasakan konsumen baik dari segi kualitas produk maupun harga kedai tersebut. Kualitas produk yang dijual juga harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik Kedai Norak Kopi menyatakan bahwa persaingan bisnis kedai kopi mengalami peningkatan, hal ini menimbulkan persaingan usaha semakin ketat. Pemilik Kedai Norak Kopi menyatakan bahwa Kedai Norak Kopi selalu berupaya untuk memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Namun, untuk dapat menghasilkan kualitas produk yang baik, akan menimbulkan kenaikan harga karena bahan baku yang lebih mahal. Hal inilah yang menjadi kelemahan Kedai Norak Kopi. Meskipun kualitas produk yang dihasilkan belum dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, namun Kedai Norak Kopi tetap berusaha untuk menarik konsumen dari segi harga yang mereka tawarkan. Sementara pada aspek lainnya, Kedai Norak Kopi tidak menemukan permasalahan yang signifikan, baik dari segi tempat maupun promosi. Hal ini dikarenakan sudah banyaknya konsumen yang mengetahui tempat atau lokasi Kedai Norak Kopi dan juga promosi yang dilakukan Kedai Norak Kopi melalui media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti membuat pra-riset untuk mengetahui seberapa penting kualitas produk suatu perusahaan untuk konsumen sebelum melakukan pembelian dan hasil pra riset dapat dilihat pada gambar 1.3.

Gambar 1.3 Diagram Hasil Pra Kuesioner Kualitas Produk



Sumber : Data diolah, 2022.

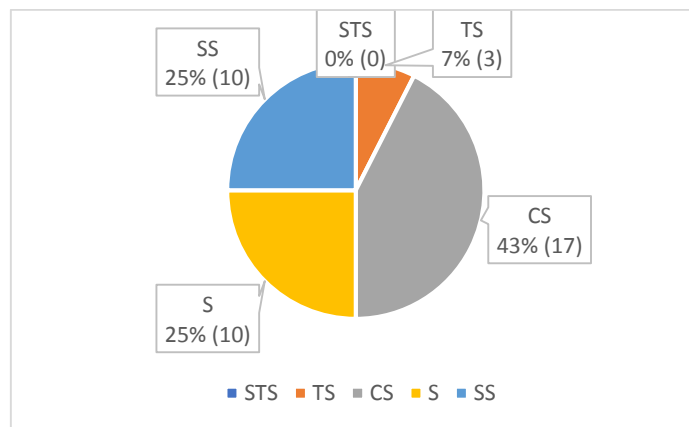
Pertanyaan pertama dari kuesioner pra-riset ini adalah mengenai setuju atau tidaknya konsumen mengenai kualitas produk kopi Kedai Norak Kopi. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan oleh Kedai Norak Kopi yang disebarakan melalui *google form* kepada 40 responden, didapatkan bahwa terdapat 5% (2 responden) menyatakan tidak setuju menunjukkan bahwa konsumen sangat tidak puas dengan kualitas produk Kedai Norak Kopi yang tidak memaksimalkan kualitas bahan bakunya, terdapat 55% (22 responden) menyatakan cukup setuju menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, namun belum mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali ataupun menjadi loyal kepada Kedai Norak Kopi, terdapat 30% (12 responden) menyatakan setuju menunjukkan bahwa konsumen sudah puas dengan kualitas produk yang diberikan Kedai Norak Kopi, dan terdapat 10% (4 responden) menyatakan sangat setuju menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa sangat puas dengan kualitas produk yang ditawarkan Kedai Norak Kopi, konsumen juga merasa penggunaan bahan baku telah sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan konsumen.

Hasil tersebut menyimpulkan bahwa konsumen belum merasa sangat terkesan dengan kopi yang disajikan oleh Kedai Norak Kopi, meskipun kualitas biji kopi yang digunakan sudah merupakan kualitas terbaik. Dalam kuesioner pra-riset tersebut Kedai

Norak Kopi perlu memanfaatkan kualitas biji yang mereka miliki untuk dapat membuat konsumen merasa terkesan dan puas.

Berdasarkan diagram hasil kuesioner pra-riset kualitas produk yang dibuat oleh penulis menunjukkan bahwa kualitas produk dari Kedai Norak Kopi Galaxy dinilai harus dapat lebih baik lagi dalam menyajikan kualitas kopinya, maka dari itu Kedai Norak Kopi Galaxy perlu tetap mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya. Kualitas produk menjadi variabel yang sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Dapat dilihat dari definisi yang diberikan Kotler dan Keller (2012:50) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas Produk yang baik dihasilkan dari pengendalian kualitas yang baik pula. Maka banyak perusahaan yang menggunakan metode tertentu untuk menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang baik. Untuk itulah pengendalian kualitas dibutuhkan guna menjaga agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang berlaku.

Gambar 1.4 Diagram Hasil Pra Kuesioner Harga



Sumber : Data diolah, 2022.

Pertanyaan kedua dari kuesioner pra-riset ini adalah mengenai harga yang ditetapkan oleh Kedai Norak Kopi. Berdasarkan hasil kuesioner pra-riset yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 yakni mengenai harga yang ditetapkan oleh Kedai Norak Kopi

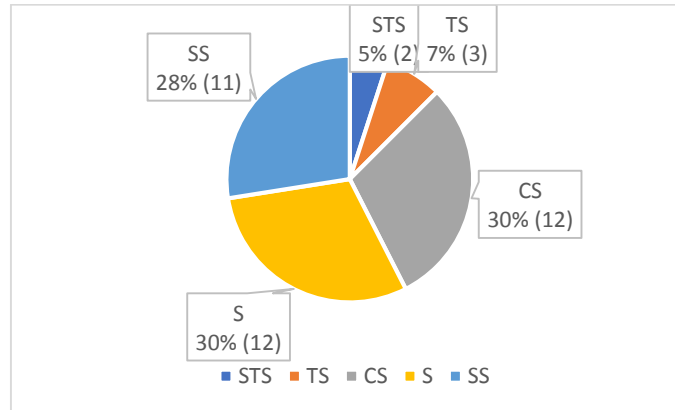
lebih murah dibandingkan dengan kedai kopi lainnya melalui *google form* kepada 40 responden, didapatkan bahwa 7% (3 responden) menyatakan tidak setuju menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan yang dirasakan konsumen, terdapat 43% (17 responden) menyatakan cukup setuju menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan sudah cukup membuat konsumen puas, meskipun begitu konsumen tetap mengharapkan keuntungan lainnya dari harga yang diberikan Kedai Norak Kopi, terdapat 25% (10 responden) menyatakan setuju menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan apa yang mereka dapatkan, dan terdapat 25% (10 responden) menyatakan sangat setuju menunjukkan bahwa konsumen telah merasa bahwa harga yang ditawarkan Kedai Norak Kopi sudah sangat sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Hasil tersebut menyimpulkan bahwa konsumen cukup puas dengan harga yang disajikan oleh Kedai Norak Kopi, namun harga yang digunakan belum mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam kuesioner pra-riset tersebut Kedai Norak Kopi harus mampu memanfaatkan ciri khas dan keterjangkauan harga yang mereka miliki untuk dapat membuat konsumen merasa terkesan dan puas. Dari rangkuman kuesioner pra-riset yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa harga yang diberikan Kedai Norak Kopi Galaxy dinilai cukup baik, maka dari itu Kedai Norak Kopi Galaxy harus tetap mempertahankan harga yang dirasa dapat bersaing dengan kedai lainnya dan mempertimbangkan untuk memberikan diskon untuk beberapa produk dengan tujuan untuk memberikan harga yang terbaik dan dapat menarik minat konsumen.

Wasiman & Pernanda (2019:138) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan

dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Gambar 1.5 Diagram Hasil Pra Kuesioner Kepuasan Konsumen



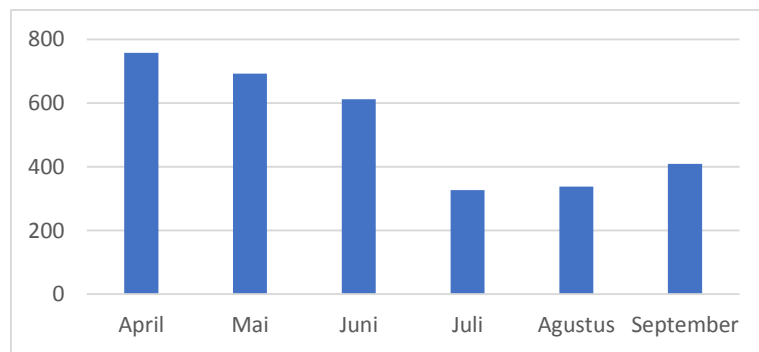
Sumber : Data diolah, 2022.

Pertanyaan ketiga dari kuesioner pra-riset ini adalah mengenai seberapa puas konsumen terhadap Kedai Norak Kopi. Berdasarkan hasil kuesioner pra-riset yang dapat dilihat pada Gambar 1.5 yakni mengenai kepuasan konsumen terhadap promosi yang dilakukan Kedai Norak Kopi yang disebarakan melalui *google form* kepada 40 responden, didapatkan bahwa 5% (2 responden) menyatakan sangat tidak setuju menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat tidak puas dengan kualitas produk maupun harga yang ditawarkan, sehingga Kedai Norak Kopi harus mampu memperbaiki kualitas produk maupun harga yang ditawarkan kepada konsumen, 7% (3 responden) menyatakan tidak setuju menunjukkan bahwa konsumen merasa ada beberapa aspek yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, terdapat 30% (12 responden) menyatakan cukup setuju menunjukkan bahwa konsumen merasa sudah cukup puas dengan kualitas produk maupun harga yang ditawarkan, meskipun begitu konsumen tetap berharap Kedai Norak Kopi dapat meningkatkan kualitasnya, terdapat 30% (12 responden) menyatakan setuju menunjukkan bahwa konsumen sudah puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Kedai Norak Kopi, dan

terdapat 28% (11 responden) menyatakan sangat setuju menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa sangat sesuai harapan dan puas dengan kualitas yang diberikan oleh Kedai Norak Kopi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas dengan Kedai Norak Kopi, namun fasilitas Wifi dan *live* musik menjadi kelebihan yang dimiliki oleh Kedai Norak Kopi. Kepuasan konsumen pada Kopi Norak dipengaruhi oleh kualitas produk dan juga harga produk.

Kepuasan Konsumen dapat berdampak bagi perkembangan suatu usaha, karena peran konsumen sangatlah penting dalam suatu usaha. Bila kinerja atau pelayanan melebihi harapan, mereka akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan berdampak buruk untuk suatu usaha. Meskipun Kedai Norak Kopi memiliki tingkat kepuasan dan kualitas yang baik di mata pelanggan namun hal ini tetap tidak menjadikan Kedai Norak Kopi mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), di Indonesia, menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 (Voi.id, 2019). Jumlah kedai kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya yang menyebabkan setiap kedai kopi harus bersaing dalam mendapatkan pelanggan setiap harinya. Adapun peningkatan jumlah penunjung Kedai Norak Kopi pada tahun 2021 yaitu pada gambar 1.6.

Gambar 1.6 Jumlah Pengunjung Kedai Norak Kopi Tahun 2021



Sumber : Kedai Norak Kopi Galaxy, 2021.

Grafik jumlah pengunjung pada gambar 1.6 menunjukkan data pengunjung Kedai Norak Kopi pada bulan April hingga September 2021. Berdasarkan diagram di atas maka dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu enam bulan, pengunjung Kedai Norak Kopi mengalami penurunan dan kenaikan yang flutuatif. Penurunan paling besar terjadi pada bulan Juli, di mana terjadi penurunan hingga setengah dari jumlah pengunjung bulan Juni. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Kedai Norak Kopi dinilai belum cukup mampu untuk mempertahankan jumlah pengunjung. Selain itu, penurunan jumlah pengunjung juga dapat didasari karena adanya dampak Covid-19 yang memengaruhi penjualan karena adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan pembatasan-pembatasan lainnya. Pengurangan jumlah pengunjung tersebut tentu akan memengaruhi kualitas dari penilaian kedai secara keseluruhan. Hal ini juga ikut diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu karyawan yang bekerja di Kopi Norak. Dalam wawancaranya narasumber mengungkapkan bahwa pengunjung Kedai Norak Kopi sendiri lebih banyak didominasi oleh pengunjung baru, sementara jumlah pengunjung lama yang melakukan pembelian ulang sangat jarang ditemukan. Hanya beberapa orang yang memang tinggal di wilayah setempat atau yang dekat dengan lokasi yang melakukan pembelian ulang di Kedai Norak Kopi. Namun, sisanya sangat jarang ditemukan pelanggan yang akhirnya melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk di Kedai Norak Kopi.

Hal ini tentu menjadi fenomena baru di mana meskipun hasil pra-riset yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung cukup puas dengan kualitas produk dan harga yang dimiliki oleh Kedai Norak Kopi, namun belum dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap kepuasan konsumen mereka untuk melakukan pembelian kembali atau menjadi pelanggan tetap Kopi Norak. Hal ini ditunjukkan dari penurunan jumlah kunjungan Kedai Norak Kopi dari bulan April hingga September tahun 2021. Jika dibiarkan, tentu hal ini dapat membuat Kedai Norak Kopi akan mengalami kerugian yang sangat besar.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik Kedai Norak Kopi yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dihadirkan oleh Kedai Norak Kopi belum mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya. Menunjukkan bahwa semakin baik kualitas biji kopi, maka harga bahan baku juga akan semakin mahal. Sementara Kedai Norak Kopi selalu berupaya untuk memberikan harga yang terjangkau kepada setiap konsumennya. Sehingga Kedai Norak Kopi hanya menggunakan bahan baku yang sesuai dengan harga yang mereka tawarkan.

Konsumen tentunya mengharapkan terdapatnya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima untuk dapat menunjukkan kepuasannya terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik, kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi. Begitu juga dengan harga yang menjadi atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen (Juliani, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fitriasshinta & Melinda (2018:223) dan Umam (2019:28), di mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, serta hasil pra-riset ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya kualitas produk dan harga terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Norak Galaxy Bekasi”.

1.2 Perumusan Masalah

Jumlah kedai kopi di Kota Bekasi yang terus meningkat menuntut Kedai Norak Kopi untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Berdasarkan hasil pra-riset yang telah didapatkan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa Kedai Norak Kopi belum dapat memberikan kualitas produk dan harga yang mampu memenuhi kepuasan konsumen. Pada variabel kualitas produk, konsumen belum merasa terkesan dengan kopi yang disajikan oleh Kedai Norak Kopi, meskipun kualitas biji kopi yang digunakan sudah

merupakan kualitas terbaik. Dalam pra-riset tersebut Kedai Norak Kopi perlu memanfaatkan kualitas biji kopi yang mereka miliki untuk dapat membuat konsumen merasa terkesan dan puas.

Hal yang sama juga ditunjukkan pada variabel harga. Konsumen cukup puas dengan harga yang disajikan oleh Kedai Norak Kopi, namun harga yang digunakan belum mampu bersaing. Dalam kuesioner pra-riset tersebut Kedai Norak Kopi harus mampu memanfaatkan ciri khas dan keterjangkauan harga yang mereka miliki untuk dapat membuat konsumen merasa terkesan dan puas. Maka dari itu Kedai Norak Kopi Galaxy harus tetap mempertahankan harga yang dirasa dapat bersaing dengan Kedai lainnya dan juga memberikan diskon untuk beberapa produk dengan tujuan memberikan harga yang terbaik dan dapat menarik minat konsumen. Kedua permasalahan yang didapatkan dari kualitas produk dan harga yang dimiliki oleh Kedai Norak Kopi akan memengaruhi kepuasan konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Norak Kopi. Dalam hasil kuesioner pra-riset konsumen belum merasa cukup puas dengan kualitas produk dan harga yang diberikan Kedai Norak Kopi, namun fasilitas Wifi dan *live* musik menjadi kelebihan yang dimiliki oleh Kedai Norak Kopi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Norak Kopi Galaxy?
2. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Norak Kopi Galaxy?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kedai Norak Kopi Galaxy.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Norak Kopi Galaxy.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini dibedakan menjadi tiga, antara lain :

1. Manfaat Akademis
 - a. Manfaat untuk peneliti yaitu sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang diperoleh di fakultas ekonomi jurusan manajemen dengan konsentrasi pemasaran khususnya mengenai kualitas harga dan produk terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Manfaat untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut terhadap kepuasan konsumen di Kedai Norak Kopi Galaxy, sehingga dapat menjadi masukan berarti bagi Kedai Norak di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

3. Manfaat bagi Umum

Referensi ini dapat dikembangkan oleh pelaku usaha yang mungkin mempunyai permasalahan yang sama dalam usahanya.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus, maka ruang lingkup masalah di atas dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi penelitian adalah X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Harga), dan Y (Kepuasan Konsumen).
2. Objek yang diteliti adalah Kedai Norak Kopi Galaxy yang berlokasi di Jl. Grand Galaxy City Central Park 3 No.36, Kelurahan Jakasetia, Kecamatan Bekasi Selatan.
3. Populasinya adalah konsumen Kedai Norak Kopi Galaxy dan sampelnya adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di Kedai Norak Kopi Galaxy selain pengunjung di kedai, sampel juga diperoleh dari *followers* di media sosial *instagram* Kedai Norak.

1.5 Sistematika Pelaporan

BAB I PENDAHULUAN

Pada penelitian ini Bab 1 pendahuluan berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta ruang lingkup dan pembatasan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini Bab 2 tinjauan pustaka berisi mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, dan terdapat kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini Bab 3 metode penelitian berisi mengenai deskripsi variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini Bab 4 berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, pengujian data dan analisis dan pembahasan mengenai penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada penelitian ini Bab 5 berisi mengenai kesimpulan serta saran dalam penelitian ini yang digunakan terkait dimasa yang akan datang.