

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini usaha *cafe* menjadi salah satu usaha yang cukup banyak diminati para pelaku usaha di Bekasi. Hal ini terlihat dengan banyaknya *Coffee shop* di tiap sudut Bekasi. Usaha ini mengalami perkembangan pesat dan ketatnya dalam persaingan. Persaingan ini dapat terlihat dari banyaknya bisnis kuliner yang menyediakan dan menawarkan berbagai macam produk yang sama, tetapi dengan kualitas dan harga yang berbeda. Setiap usaha dituntut untuk selalu memberikan produk dengan kualitas baik, baik pada segi kualitas produk ataupun memberikan harga yang terjangkau, serta lokasi yang mendukung agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan terciptanya kepuasan dalam diri konsumen.

Coffee shop atau kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi dapat juga sebagai media bertemu dengan teman dan mengumpulkan inspirasi. Banyaknya usaha *cafe* di Bekasi ini menjadikan daya tarik untuk meneliti pada salah satu *Coffee shop* yaitu Kopsur *Coffee* Pengasinan. Salah satu usaha *cafe* yang ada di Kecamatan Rawalumbu. Kopsur *Coffee* Pengasinan ini menyediakan menu yang cukup bervariasi, ada minuman kopi dan nonkopi, serta makanan. Minuman inilah yang membuat konsumen mendatangi Kopsur *Coffee* Pengasinan untuk membeli produk favorit yang tersedia. Kopsur *Coffee* Pengasinan perlu memperhatikan beberapa faktor penting dalam menjalankan usahanya, diantaranya yaitu memperhatikan kualitas produk, penetapan harga pada tiap produk, serta pemilihan lokasi. Ketika faktor-faktor tersebut telah dilakukan maka akan terciptanya kepuasan pada konsumen.

Menurut Oktaviani dan Hernawan (2020:4) kepuasan konsumen adalah perasaan puas maupun tidak puas seorang konsumen dalam perbandingan antaratingkat kesannya atas barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan harapan. Pada prinsipnya setiap usaha dalam menjual produk perlu memiliki strategi dan teknik penjualan yang baik, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dan mampu

terjual maksimal. Pemilik usaha juga perlu memperhatikan konsumen atau pelanggannya dan mampu memenuhi keinginan mereka agar mereka merasa puas setelah melakukan pembelian produk. Hal ini dapat diperoleh melalui penyajian menu yang beragam dan berkualitas, harga yang sepadan dan lokasi yang strategis. Strategi dan teknik penjualan yang baik ini pula yang harus diterapkan oleh pengelola *Coffeeshop*. Kopsur *Coffee* sendiri masih kurang perhatian kepada kepuasan konsumen, hal ini terlihat pada tim pemasaran yang hanya memfokuskan pada cara memproduksi dan memasarkan produknya saja. Tim pemasaran kurang memperhatikan bagaimana reaksi dari konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Dalam hal ini peneliti melakukan prasurvei terhadap 15 orang konsumen Kopsur *Coffee* yang dilakukan untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen saat ini yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pra-Survei Kepuasan Konsumen di Kopsur *Coffee*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
	Kesesuaian Harapan		
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dengan baik	6	9
	Minat berkunjung kembali		
2	Saya merasa puas dengan rasa kopi yang disajikan sehingga saya akan berkunjung kembali	5	10
	Ketersediaan merekomendasikan		
3	Saya merasa puas dengan rasa kopi yang disajikan sehingga, saya akan merekomendasikan kepada orang lain	6	9

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil prasurvei kepuasan konsumen yang dilakukan peneliti terhadap 15 orang konsumen di Kopsur *Coffee*, 9 konsumen merasa kurang puas

terhadap pelayanan yang diberikan, 10 konsumen merasa tidak akan berkunjung kembali karena kurang puas pada rasa kopi yang disajikan, dan 9 konsumen merasa tidak akan merekomendasikan kepada orang lain karena kurang puas pada rasa kopi yang disajikan. Dalam hal ini konsumen masih belum sepenuhnya puas pada kopsu *Coffee*.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian pada suatu produk adalah kualitas produk. Perencanaan produk yang dihasilkan perlu sesuai dengan kebutuhan konsumen dan harus mencerminkan kualitas yang baik. Selain itu, banyak juga masyarakat yang selektif dalam memilih *Coffee shop* untuk menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Menurut Widyana dan Naufal (2018:56) kualitas produk adalah kemampuan pada produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga kualitas produk sangat penting bagi pelaku usaha karena akan menentukan kepuasan konsumen yang secara langsung akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

Cara agar dapat mencapai kualitas produk yang diinginkan maka memerlukan standarisasi kualitas. Sehingga dapat menjaga produk yang dihasilkan tetap memenuhi standar yang ditetapkan dan konsumen juga tidak akan kehilangan kepercayaan pada produk yang bersangkutan. Berdasarkan observasi produk yang dijual dirasa masih belum memenuhi standar. Hal ini terlihat dari kualitas biji kopi yang digunakan. Pada dasarnya biji kopi memiliki macam-macam tingkat kualitas dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Biji kopi yang digunakan pada Kopsur *Coffee* Pengasinan memiliki kualitas yang menengah ke bawah, hal ini dapat dilihat dari adanya biji kopi yang kurang baik. Terkadang menjual biji kopi sangrai yang waktu kesegarannya sudah melebihi batas. Sehingga, kualitas produk yang disajikan kurang memenuhi harapan konsumen yang akan berdampak pada berkurangnya kepuasan konsumen. Dalam hal ini peneliti melakukan prasarvei terhadap 15 orang konsumen Kopsur *Coffee* yang dilakukan untuk mengetahui gambaran kualitas produk saat ini yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pra-Survei Kualitas Produk di Kopsur *Coffee*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
	Kinerja		
1	Saya merasa ada keluhan selama meminum produk kopi di Kopsur <i>Coffee</i>	8	7
	Fitur		
2	Kualitas produk Kopsur <i>Coffee</i> sangat baik jika dibandingkan dengan yang lain	4	11
	Kesesuaian dengan spesifikasi		
3	Minuman kopi di Kopsur <i>Coffee</i> disajikan dengan porsi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen	6	9
	Estetika		
4	Minuman kopi di Kopsur <i>Coffee</i> memiliki tampilan yang menarik dan membangkitkan selera	5	10

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil prasurvei kualitas produk yang dilakukan peneliti terhadap 15 orang konsumen di Kopsur *Coffee*, 7 konsumen merasa tidak ada keluhan saat meminum kopi di Kopsur *Coffee*, 11 konsumen merasa kualitas produk Kopsur *Coffee* kurang baik jika dibandingkan dengan yang lain, 9 konsumen merasa porsi yang disajikan kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan 10 konsumen merasa tampilan kopi yang kurang menarik. Dalam hal ini kualitas produk Kopsur *Coffee* masih belum sepenuhnya baik.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Menurut Tyas (2019:17) harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan dapat

menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga dibuat dengan berbagai kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan dengan mempertimbangan beberapa hal. Mahal atau murahnya suatu produk yang dijual bersifat sangat relatif. Masing-masing individu menilai harga yang mahal, murah, ataupun sedang tidaklah sama, karena bergantung pada persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi dari individu itu sendiri.

Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk, oleh sebab itu perusahaan harus bijak dalam penentuan harga produk yang dihasilkannya. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat kepada kepuasan konsumen. Berdasarkan observasi harga kopi di Kopsur *Coffee* masih kurang sesuai dengan ekspektasi kopi yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini peneliti melakukan prasurvei terhadap 15 orang konsumen Kopsur *Coffee* yang dilakukan untuk mengetahui gambaran harga saat ini yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pra-Survei Harga di Kopsur *Coffee*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
	Keterjangkaun Harga		
1	Harga produk Kopsur <i>Coffee</i> terjangkau dengan pendapatan saya	9	6
	Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk		
2	Harga produk Kopsur <i>Coffee</i> sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan	5	10
	Daya Saing Harga		
3	Harga produk Kopsur <i>Coffee</i> lebih murah dibandingkan dengan harga coffe di tempat lain	6	9

No	Pernyataan	Ya	Tidak
	Kesesuain Harga dengan Manfaat		
4	Harga produk Kopsur <i>Coffee</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	6	9

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil prasarvei harga yang dilakukan peneliti terhadap 15 orang konsumen di Kopsur *Coffee*, 9 konsumen merasa harga produk Kopsur *Coffee* terjangkau dengan pendapatannya, 10 konsumen merasa harga produk Kopsur *Coffee* kurang sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan, 9 konsumen merasa harga produk Kopsur *Coffee* tidak lebih murah dibandingkan dengan harga *Coffee* di tempat lain, dan 9 konsumen merasa harga produk Kopsur *Coffee* kurang sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dalam hal, ini harga Kopsur *Coffee* masih belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:147). Harga juga sangat menentukan kepuasan pelanggan karena kenapa dengan adanya produk yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan dalam pemasaran, bukan saja kualitas tetapi harga juga yang paling utama diperhatikan karena masyarakat kebanyakan lebih tertarik dengan harga yang murah.

Berdasarkan hasil perbandingan harga yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa kompetitor, berikut informasi yang dapat dilihat pada tabel 1.4

Tabel 1.4
Perbandingan Harga Produk Kopsur *Coffee* Kompetitor Bekasi

No	Nama Perusahaan	Macam-Macam Harga Produk	
		<i>Coffee</i>	Harga
1	Kopsur <i>Coffee</i>	Caramel Macchiato	Rp 32.000
2	Kopi Jeda	Caramel Macchiato	Rp 28.000
3	Kopi Tomoro	Caramel Macchiato	Rp 30.000
4	Kopi Mulo	Caramel Macchiato	Rp 27.000

Sumber:Data diolah oleh Wildan,2024.

Berdasarkan tabel 1.4 berikut dapat dilihat banyaknya pesaing *Kopsur Coffee* yang menawarkan produk yang sama kepada masyarakat khususnya di daerah Pengasinan. Salah satu pesaing terberat adalah Kopi Tomoro dengan menu yang sama dan harga yang lebih terjangkau, dimana konsumen yang paling utama ialah melihat harga yang lebih murah dengan rasa yang tidak berbeda jauh. Ketatnya persaingan bisnis di Kedai Kopi membuat perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama untuk memenangkan persaingan. Konsumen yang puas biasanya membeli kembali produk tersebut tanpa memikirkan untuk membeli produk pesaing.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah lokasi. Pelaku usaha juga perlu dalam memilih lokasi sebagai tempat yang seluruh kegiatannya dilakukan di lokasi tersebut. Lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Viana dan Hartati (2022:149) lokasi adalah letak suatu tempat yang telah ditetapkan sehingga konsumen dapat mengunjungidengan tujuan berbelanja. Letak lokasi yang ditetapkan perlu ditetapkan secara strategiskarena untuk tujuan memaksimalkan keuntungan dari lokasi usaha. Berdasarkan observasi masalah pada lokasi menurut beberapa konsumen pemilihan lokasi tersebut dianggap kurang strategis karena letaknya yang ada di dalam ruko, sehingga kurang terlihat dari jalanan. Dalam hal ini peneliti melakukan prasurvei terhadap 15 orang konsumen *Kopsur Coffee* yang dilakukan untuk mengetahui gambaran lokasi saat ini yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.5
Pra-Survei Lokasi di Kopsur Coffee

No	Pernyataan	Ya	Tidak
	Akses		
1	Kopsur <i>Coffee</i> terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	9	6
	Visibilitas		

2	Kopsur <i>Coffee</i> dapat terlihat jelas dari tepi jalan	4	11
	Lalu lintas		
3	Akses Kopsur <i>Coffee</i> lancar dan tidak rawan kemacetan	7	8
	Lingkungan		
4	Kopsur <i>coffee</i> saling berdekatan dengan pesaing yang cukup beragam	9	6
	Kriteria		
5	Kopsur <i>coffee</i> mempunyai bangunan yang cukup luas	6	9

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil prasurvei lokasi yang dilakukan peneliti terhadap 15 orang konsumen di Kopsur *Coffee*, 9 konsumen merasa Kopsur *Coffee* terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, 11 konsumen merasa Kopsur *Coffee* kurang terlihat jelas dari tepi jalan, 8 konsumen merasa akses Kopsur *Coffee* rawan pada kemacetan, 9 konsumen Kopsur *Coffee* berada di area yang berdekatan dengan pesaing yang cukup beragam, dan 9 konsumen merasa area Kopsur *Coffee* tidak cukup luas. Dalam hal ini lokasi Kopsur *Coffee* masih belum strategis bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dari permasalahan kualitas produk, harga, dan lokasi yang kurang memuaskan peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai apakah kualitas produk, harga, dan lokasi tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Kopsur *Coffee* Pengasinan”, (data penelitian diperoleh sebelum objek tutup).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kopsur *Coffee* Pengasinan?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kopsur *Coffee* Pengasinan?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Kopsur *Coffee* Pengasinan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kopsur *Coffee* Pengasinan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Kopsur *Coffee* Pengasinan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopsur *Coffee* Pengasinan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

Manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan/internal
Sebagai dasar penentuan penerapan kualitas produk, harga, dan lokasi untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen pada Kopsur *Coffee* Pengasinan.
2. Bagi pihak umum/eksternal
Sebagai pengembangan keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan lokasi untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan tujuan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan penelitian atau pembatasan masalah sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun ruang lingkup atau batasan masalah tersebut adalah :

1. Objek yang diteliti adalah Kopsur *Coffee* Pengasinan.
2. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y).
3. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang sudah berkunjung dan membeli di Kopsur *Coffee* Pengasinan minimal 1 kali.
4. Penelitian ini difokuskan pada konsumen dengan batasan umur yaitu lebih dari 17 tahun.

1.5 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan tentang isi yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Skripsi ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah, dan sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan uraian tentang landasan-landasan teori dari para ahli dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian. Disamping itu juga terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan uraian tentang penjelasan variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan pada penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang uraian pengujian dan analisis dari hasil temuan yang diperoleh selama penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan uraian tentang simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang berguna bagi penelitian di masa yang akan datang.