

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Dalam lanskap bisnis kompetitif, para wirausaha berlomba-lomba mendirikan usaha yang menarik perhatian konsumen. Mereka harus merancang strategi untuk memikat hati konsumen dan menumbuhkan keinginan untuk mengunjungi kembali produk atau layanan mereka. Selama beberapa tahun terakhir, terjadi pertumbuhan nyata di sektor industri, ditandai dengan menjamurnya restoran, kafe, dan toko yang melayani permintaan konsumen. Tren ini terutama terlihat dengan semakin banyaknya bermunculan kedai kopi di berbagai daerah yang menawarkan harga terjangkau dan penawaran produk yang beragam sehingga semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Saat ini, industri kopi memberikan peluang yang menjanjikan, karena kopi telah melampaui peran tradisionalnya sebagai penambah energi dan menjadi pilihan gaya hidup. Kedai kopi telah menjamur, melayani beragam preferensi dan gaya hidup. Dari tempat kuno dan nyaman yang terletak di sudut gang dengan pengaturan tempat duduk yang santai hingga tempat ramai di dekat universitas yang menawarkan layanan wifi cepat, dan bahkan tempat nongkrong trendi di mal, hotel mewah, atau di sepanjang jalan raya yang sibuk, kedai kopi telah memperluas jangkauannya. Mereka kini berlokasi strategis lebih dekat dengan target audiens mereka, dengan kehadiran di kawasan dengan lalu lintas tinggi seperti jalan utama, kompleks perumahan elit, kampus universitas, rumah sakit, dan kawasan ramai

lainnya. Pergeseran ini mencerminkan tren ke arah aksesibilitas dan kedekatan yang lebih besar dengan konsumen, seperti yang diamati oleh Akasah (2017).

Selain budaya minum kopi yang sudah menjadi pilihan gaya hidup, industri kopi di Indonesia juga mempunyai peluang yang besar. Berdasarkan data tahun 2022/2023, Indonesia memproduksi total 11,85 juta karung kopi, memperkuat statusnya sebagai pemain kunci di industri ini.

Di Singaraja, bermunculan beragam kedai kopi menawarkan pengalaman uniknya sendiri. Diantaranya Temanikopi, Yang Coffee, Kopi Nau, Panamena, Danke cafe, Key Coffee, Kedai Etnik, dan SatuLima. Temanikopi, misalnya, beroperasi sebagai bisnis produksi, melayani berbagai macam pelanggan dengan beragam penawaran makanan dan minuman. Terletak di Jalan Lely no. 2, Kaliuntu, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Temanikopi mengkhususkan diri dalam berbagai campuran kopi, minuman krim, rice bowl, banana pancake, dan banyak lagi.

Intinya, kedai kopi sukses seperti Temanikopi berusaha Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyesuaikan dengan preferensi masing-masing individu untuk memastikan hasil terbaik.

Menyadari pentingnya memahami faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen menggarisbawahi pentingnya mencapai keberhasilan pemasaran toko. Persaingan tidak hanya mencakup bisnis yang menawarkan layanan serupa, tetapi juga mencakup bisnis yang menyediakan produk berkualitas dengan harga bersaing, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Masuknya pelanggan sangat berdampak pada kelangsungan perusahaan yang

berorientasi pada penjualan, khususnya di industri makanan, di mana konsumen berperan sebagai sumber pendapatan utama. Peningkatan lalu lintas konsumen berkorelasi langsung dengan volume penjualan yang lebih tinggi, sehingga menggarisbawahi peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Sebaliknya, penurunan keterlibatan konsumen dapat berdampak buruk terhadap kinerja penjualan..

Tabel 1.1
Laporan Triwulan Jumlah Penjualan Bisnis Kopi Yang Ada Di Singaraja
Tahun 2023

No	Nama Kedai	Jumlah Penjualan (Rupiah)		
		April	Mei	Juni
1.	Danke Cafe	47.405.500	50.780.700	56.025.100
2.	Kedai Etnik	29.503.000	30.826.000	31.403.000
3.	Temanikopi	29.200.814	23.164.636	27.704.936

Sumber : Data Internal Bisnis Kopi Di Singaraja

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat tiga merek kopi yang saat ini menjadi pilihan populer di kalangan remaja di Singaraja. Diantaranya, Temanikopi mengalami fluktuasi dalam transaksi penjualan, yang kemungkinan disebabkan oleh pelanggan yang memilih produk yang dianggap menawarkan nilai lebih baik di tempat lain, seperti minuman kopi V60. Harga kopi V60 di Danke Cafe Rp 17.000, di Kedai Etnik Rp 13.000, dan di Temanikopi Rp 18.000. Observasi awal yang dilakukan melalui wawancara terhadap 20 konsumen kopi V60 mengungkapkan bahwa separuh dari mereka menyatakan ketidakpuasan karena harga di Temanikopi yang lebih mahal dibandingkan kompetitor.

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan konsumen dinilai berdasarkan apakah pengalaman sebenarnya memenuhi atau melampaui harapan. Sementara itu, Fatihudi dkk. (2019) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perbandingan antara pengalaman yang diharapkan dan yang dirasakan. Memahami cara memastikan kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Salah satu pendekatan untuk mencapai hal ini adalah dengan menetapkan harga yang tepat, karena harga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Persepsi, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2008) dan Sangadji & Sopiah (2013), melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi untuk membangun pemahaman yang bermakna tentang dunia. Persepsi harga, sebagaimana dikemukakan oleh Peter dan Holson (2008), berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga dan memperoleh signifikansinya. Penelitian Silvia Dan Arifiansyah (2023) dan Wijaya (2018) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Namun temuan Nainggolan (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak selalu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang beragam ini menggarisbawahi kompleksitas hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan, sehingga menyoroti perlunya penyelidikan dan pemahaman lebih lanjut dalam bidang ini.

Menurut Nasution sebagaimana dikutip dalam Kumrotin dkk. (2021), kualitas produk mencakup ekspektasi konsumen mengenai atribut suatu produk, termasuk kinerja, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan fitur relevan lainnya. Ini mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan

konsumen dan berfungsi secara efektif. Kualitas produk merupakan faktor penentu utama yang berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi daya tarik dan kegunaan suatu produk secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan oleh Losung dkk. (2022) dan Retno (2020) mendukung anggapan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun Febriana dan Prabowo (2022) menyajikan temuan kontras yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu tersebut, peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Temanikopi Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam pengaruh persepsi harga dan peningkatan kualitas produk pada Kedai temanikopi sebagai berikut:

- 1) Adanya ketidakpuasan dari pelanggan Temanikopi Singaraja.
- 2) Terjadinya penurunan jumlah penjualan secara signifikan di Temanikopi Singaraja.
- 3) Adanya kesenjangan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian tetap fokus dan mudah dikelola, penting untuk menetapkan batasan yang jelas berdasarkan informasi latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diberikan. Dengan demikian, tiga faktor utama yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan kebahagiaan pelanggan akan menjadi fokus penelitian. Tanpa kerumitan yang tidak perlu atau hilangnya konsentrasi, penelitian ini dapat diperiksa secara lebih rinci mengenai hubungan antara komponen-komponen tertentu karena ruang lingkupnya yang terbatas. Studi ini mencoba untuk berhasil membahas topik utama tentang bagaimana persepsi harga dan kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan di perusahaan kopi di Singaraja dengan membatasi variabel pada komponen-komponen penting ini.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Temanikopi Singaraja?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Temanikopi Singaraja?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Temanikopi Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Temanikopi Singaraja.
- 2) Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Temanikopi Singaraja.
- 3) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Temanikopi Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil yang diharapkan dari riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran, dengan menjelaskan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggali aspek-aspek penting perilaku konsumen dalam konteks bisnis kopi di Singaraja, penelitian ini bertujuan untuk menawarkan wawasan berharga yang dapat menginformasikan strategi pemasaran dan proses pengambilan keputusan. Dengan menawarkan wawasan mengenai dinamika rumit antara persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, penelitian ini dapat menginspirasi peneliti masa depan untuk menggali lebih dalam topik terkait, mengeksplorasi variabel tambahan, dan mengungkap perspektif baru. Pada akhirnya, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk berkontribusi pada kemajuan pengetahuan dalam manajemen pemasaran, memberdayakan bisnis untuk membuat keputusan, dan menginspirasi penyelidikan ilmiah yang berkelanjutan di bidang penting ini.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan tambahan informasi pada pihak yang memiliki kepentingan terutama Kedai Temanikopi terkait masalah pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sebagai bahan acuan masyarakat untuk dapat mengambil langk

