

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kopi adalah minuman yang dihasilkan melalui biji kopi yang sudah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum akhirnya diseduh dan dinikmati sebagai minuman. Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya sering meminum kopi, hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh sebuah *platform* informasi kesehatan bernama *HonestDocs*. *HonestDocs* menggelar survei nasional terhadap 9.684 orang untuk menangkap pola kebiasaan minum kopi pada orang Indonesia. Persentase responden yang dipilih adalah 35% pria dan 65% wanita dengan nominasi usia antara usia 18-34 tahun. Hasilnya adalah sebanyak 39% responden mengaku minum kopi minimal satu gelas setiap hari nya. Dari survei tersebut juga diketahui bahwa pria lebih sering meminum kopi dibandingkan wanita. Mayoritas responden pria meminum kopi sebanyak 2-3 gelas setiap hari. (Rezkisari, 2019).

Perusahaan Kopi Banyuatis merupakan salah satu perusahaan kopi yang berasal dari Bali dan terletak di Desa Pemaron Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng. Selain di Buleleng, perusahaan ini juga memiliki cabang di Denpasar serta luar daerah Bali seperti Lombok yang berfungsi sebagai tempat pemasaran sedangkan untuk pabrik hanya ada di kantor pusat yaitu di Kabupaten Buleleng. Produk dari Kopi Banyuatis tidak hanya dijual di kantor pusat Kopi Banyuatis saja,

namun produk Kopi Banyuatis juga dijual oleh beberapa toko. Toko Makmur Jaya serta Harapan Anda adalah contoh dari toko yang ikut serta menjual produk Kopi Banyuatis. Berbeda dengan kantor pusat, pada toko Makmur Jaya serta Harapan Anda tidak hanya produk dari Kopi Banyuatis saja yang dijual tetapi produk dari merek lain seperti kopi Warkop juga dijual. Berdasarkan hasil dari observasi awal maka dapat diketahui bahwa data penjualan Kopi Banyuatis serta kopi Warkop pada kedua toko tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kopi Banyuatis dan Warkop Tahun 2020

No	Bulan	Nama Toko			
		Makmur Jaya		Harapan Anda	
		Kopi Banyuatis (Kg)	Warkop (Kg)	Kopi Banyuatis (Kg)	Warkop (Kg)
1	Mei	438,75	120,40	230,00	55,20
2	Juni	436,25	117,80	227,25	63,60
3	Juli	446,20	123,60	248,00	60,80
4	Agustus	453,00	129,20	262,25	67,20
5	September	467,95	132,40	275,75	76,80

(Sumber : Lampiran 01)

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan Kopi Banyuatis mengalami peningkatan penjualan pada periode Juni-September 2020. Meskipun pada bulan Juni sempat mengalami penurunan penjualan sebanyak 0,57% pada toko Makmur Jaya serta 1,2% pada toko Harapan Anda, namun penurunan tersebut masih jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan peningkatan penjualan Kopi Banyuatis yang dapat mencapai 3,3% pada toko Makmur Jaya dan 9,1% pada toko Harapan Anda. Dari tabel tersebut dapat juga dilihat bahwa jumlah penjualan Kopi Banyuatis setiap bulannya jauh lebih besar dibandingkan pesaing dengan produk sejenis seperti kopi

Warkop. Penjualan Kopi Banyuatis yang mengalami peningkatan tersebut dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan Kopi Banyuatis terhadap produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Kopi Banyuatis.

Menurut Kotler (2002: 42), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang atas ekspektasinya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa bila produk atau jasa tersebut telah memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan, bahkan apabila ekspektasi yang diharapkan dilampaui maka hal tersebut dianggap sangat baik. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap produk dari Kopi Banyuatis, maka dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden yang sudah pernah mengonsumsi Kopi Banyuatis. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tiga indikator yaitu, pelanggan puas dengan harga yang diberikan (Y_1), terpenuhinya harapan pelanggan (Y_2), dan merekomendasikan kepada pihak lain (Y_3). Hasil dari kuesioner awal terhadap 10 responden yang merupakan pelanggan pada Kopi Banyuatis dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Observasi Awal Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Skor Kepuasan Pelanggan			Total	Kategori
	Y_1	Y_2	Y_3		
1	4	4	4	12	Tinggi
2	4	5	4	13	Sangat Tinggi
3	3	5	4	12	Tinggi
4	3	4	4	11	Tinggi
5	4	4	4	12	Tinggi
6	4	4	3	11	Tinggi
7	4	4	5	13	Sangat Tinggi
8	4	4	4	12	Tinggi

9	5	4	4	13	Sangat Tinggi
10	4	4	3	11	Tinggi
Jumlah	39	42	39	120	Tinggi

(Sumber : Lampiran 04)

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat jika kepuasan pelanggan pada produk Kopi Banyuwatis memiliki skor total sebanyak 120 sehingga tergolong dalam kategori tinggi di mana kategori tinggi berada pada rentangan skor 91-120. Dari Tabel 1.2 juga dapat diketahui bahwa indikator terpenuhinya harapan pelanggan memiliki skor 42 dan merupakan indikator dengan skor tertinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator terpenuhinya harapan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan indikator yang lain. Harapan yang dimiliki oleh pelanggan bisa berbeda-beda bergantung kepada pelanggan, namun umumnya pelanggan akan berharap jika produk/jasa yang nantinya digunakan akan memberikan manfaat sesuai dengan yang diiklankan. Kepuasan pelanggan terhadap produk Kopi Banyuwatis ini tentunya bukan tanpa alasan melainkan ada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kopi Banyuwatis. Tjiptono dan Chandra (2012: 62), menyatakan bahwa karakteristik produk/jasa yang terdiri dari harga dan kualitas produk/jasa, promosi, pengaruh produk lain, serta karakteristik pelanggan akan mempengaruhi harapan pelanggan akan suatu produk/jasa yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001: 158), terdapat lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, emosi dan biaya. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka penelitian ini akan lebih memfokuskan pada variabel promosi dan kualitas produk. Hal ini didasari oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk

dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Bebek Goreng Krispi di Pare. Hasil penelitian Yulianto (2017) tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Paludi (2020) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Uccello Kuningan City.

Menurut Tjiptono (2009), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan terhadap perusahaan dan produknya agar selalu ingat dan membeli produk yang sama maupun produk baru yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Menurut Herlambang (2014) promosi dapat diukur menggunakan lima indikator yaitu, periklanan ($X_{1.1}$), penjualan personal ($X_{1.2}$), promosi penjualan ($X_{1.3}$), hubungan masyarakat ($X_{1.4}$), dan pemasaran langsung ($X_{1.5}$). Berikut hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada produk Kopi Banyuatis.

Tabel 1.3
Observasi Awal Variabel Promosi

No	Skor Promosi					Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$		
1	4	4	3	3	2	16	Tinggi
2	4	2	4	3	5	18	Tinggi
3	4	4	3	5	4	20	Tinggi
4	5	4	4	4	5	22	Sangat Tinggi
5	4	4	3	3	2	16	Tinggi
6	4	3	3	4	4	18	Tinggi
7	4	4	3	5	3	19	Tinggi
8	4	4	4	4	4	20	Tinggi
9	5	4	4	4	4	21	Sangat Tinggi
10	5	3	3	4	4	19	Tinggi
Jumlah	43	36	34	39	37	189	Tinggi

(Sumber : Lampiran 04)

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa variabel promosi tergolong dalam kategori yang tinggi dengan skor total sebanyak 189 di mana kategori tinggi berada

pada rentangan skor 151-200. Dari Tabel 1.3 dapat juga dilihat bahwa indikator periklanan memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator variabel promosi yang lain yaitu sebanyak 43. Sehingga indikator periklanan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan indikator promosi yang lain. Kegiatan periklanan merupakan penyebaran informasi mengenai produk yang dilakukan oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar bersedia untuk melakukan pembelian serta menggunakan produk yang ditawarkan. Agus Hermawan (2012: 39), menyatakan bahwa promosi dilakukan guna meningkatkan intensitas nilai suatu produk atau jasa yang meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran agar tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanuar dkk (2017) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. Santosa dkk (2019) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan PD. BPR Bank Daerah Klaten. Namun, hasil penelitian Yanuar dkk (2017) serta Santosa dkk (2019) di atas tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhanny dkk (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor merek Honda di Samarinda.

Selain promosi, kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari Kopi Banyuatis. Kotler dan Amstrong (2006) menyatakan kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* yang dilakukan perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas suatu produk dan pelayanan yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang akan

diperoleh. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, yaitu penampilan ($X_{2.1}$), daya tahan ($X_{2.2}$), dan fitur ($X_{2.3}$) (Kotler dan Amstrong, 2006). Berikut merupakan hasil kuesioner awal mengenai kualitas produk yang dimiliki oleh Kopi Banyuatis terhadap 10 responden pada produk Kopi Banyuatis.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Kualitas Produk

No	Skor Kualitas Produk			Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$		
1	4	3	4	11	Tinggi
2	3	4	4	11	Tinggi
3	3	4	5	12	Tinggi
4	5	4	4	13	Sangat Tinggi
5	4	4	4	12	Tinggi
6	3	4	5	12	Tinggi
7	5	4	4	13	Sangat Tinggi
8	4	4	4	12	Tinggi
9	4	4	4	12	Tinggi
10	4	3	4	11	Tinggi
Jumlah	39	38	42	119	Tinggi

(Sumber : Lampiran 04)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa skor total variabel kualitas produk dari Kopi Banyuatis tergolong dalam kategori tinggi dengan skor 119 di mana kategori tinggi berada pada rentangan skor 91-120. Tabel 1.4 juga menunjukkan skor dari indikator fitur sebanyak 42 dan menjadikan indikator fitur memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan indikator variabel kualitas produk yang lain. Hal tersebut menyebabkan indikator fitur memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator yang lain. Fitur berkaitan dengan seluruh atribut yang akan didapatkan pelanggan ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang memiliki fitur tambahan akan lebih diminati oleh pelanggan karena pelanggan bisa mendapatkan beberapa fungsi dalam satu produk. Dini (2017) menyatakan

bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Consina Cabang Surabaya. Selain itu hasil penelitian Nicca dan Herman (2020), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartanto dan Andreani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin tinggi, tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan De Mandailing Cafe.

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian di atas, maka diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Adanya peningkatan penjualan produk Kopi Banyuatis pada periode Juni-September tahun 2020 yang diakibatkan oleh perasaan puas pelanggan terhadap produk Kopi Banyuatis.
2. Promosi serta kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan produk Kopi Banyuatis.
3. Adanya kesenjangan teori dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi, maka penelitian ini berfokus pada permasalahan variabel promosi dan kualitas produk serta pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji tentang hal-hal sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Banyuatis di Kecamatan Banjar.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan kepada perusahaan Kopi Banyuatis khususnya dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

