

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, konsumsi kopi mengalami transformasi yang luar biasa. Jika dahulu kopi hanya disajikan sebagai minuman tradisional di warung-warung sederhana, kini industri kopi telah berkembang menjadi bisnis yang sangat dinamis dan inovatif. Munculnya beragam konsep kafe modern dengan suasana yang nyaman, desain interior yang estetis, serta pilihan menu yang bervariasi telah membawa perubahan dalam cara masyarakat menikmati kopi. Kafe kini tidak lagi sekadar menjadi tempat untuk mengonsumsi kopi, melainkan juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, wadah kreativitas, tempat diskusi bisnis, hingga sarana untuk melepas penat dari rutinitas sehari-hari. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri kopi di Indonesia, Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Sumatera Utara turut mengalami pertumbuhan budaya konsumsi kopi yang semakin kuat. Kondisi ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku usaha di bidang kopi, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang sesungguhnya mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen, yang merupakan salah satu indikator utama keberhasilan bisnis, menjadi sangat krusial untuk dipahami dan dianalisis secara mendalam, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *word-of-mouth marketing*, dan *sustainability* bisnis jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Restu Bunda Waroeng, sebagai salah satu cafe yang hadir di tengah persaingan industri kopi Medan, menghadapi realitas pasar yang menuntut mereka untuk tidak hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dan beragam. Dengan menu andalannya berupa Kopi Sanger, Restu Bunda Waroeng berupaya menciptakan identitas unik di tengah keramaian cafe-cafe lainnya, sambil terus berusaha memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang dinamis.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki. Permasalahan yang terjadi pada Restu Bunda Waroeng antara lain kualitas produk yang masih tergolong standar serta harga yang dinilai relatif tinggi, Promosi yang sangat kurang, dan Cita Rasa yang tidak sesuai dengan keinginan Konsumen, sehingga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi serta melampaui kebutuhan dan harapan konsumen. Permasalahan yang terjadi pada Restu Bunda Waroeng adalah adanya keluhan pelanggan terkait kualitas produk yang belum sesuai dengan ekspektasi, sehingga berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan pembelian konsumen.

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen, baik dalam bentuk uang maupun bentuk lainnya, untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Permasalahan yang terjadi adalah Restu Bunda Waroeng adalah harga yang ditawarkan

Kopi Sanger di Restu Bunda Waroeng tidak sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, atau pengalaman yang didapatkan sehingga menimbulkan penurunan kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan target pasar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek *brand awareness*. Permasalahan yang terjadi pada Restu Bunda Waroeng adalah minimnya kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga berdampak pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan.

Cita rasa adalah perpaduan berbagai sensasi yang dirasakan saat mengonsumsi kopi, yang mencakup aroma, rasa (manis, asam, pahit, dan asin), serta tekstur atau *mouthfeel* seperti tingkat kekentalan dan kelembutan. Permasalahan yang terjadi pada Restu Bunda Waroeng adalah ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap cita rasa yang diharapkan sehingga menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cita Rasa Kopi Sanger Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Restu Bunda Waroeng - Medan Sumatera Utara**” agar perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya dan bersaing lebih baik di pasar kopi.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kualitas Produk Kopi Sanger yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
2. Harga yang ditawarkan Kopi Sanger Restu Bunda Waroeng tidak sebanding dengan Kualitas Produk, pelayanan, atau pengalaman yang didapatkan konsumen.
3. Promosi Kopi Sanger jarang yang dilakukan oleh Restu Bunda Waroeng di sosial media.
4. Cita rasa Kopi Sanger yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.
5. Kualitas produk, harga, promosi dan cita rasa kopi Sanger yang kurang menjadi faktor menurunnya tingkat kepuasan pelanggan.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Kopi Sanger terhadap kepuasan pelanggan pada Restu Bunda Waroeng Medan Sumatera Utara?
2. Bagaimana pengaruh harga kopi Sanger terhadap kepuasan pelanggan pada Restu Bunda Waroeng - Medan Sumatera Utara?
3. Bagaimana pengaruh promosi kopi Sanger terhadap kepuasan pelanggan pada Restu Bunda Waroeng - Medan Sumatera Utara?
4. Bagaimana pengaruh cita rasa kopi Sanger terhadap kepuasan pelanggan pada Restu Bunda Waroeng - Medan Sumatera Utara?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan cita rasa kopi Sanger terhadap kepuasan pelanggan pada Restu Bunda Waroeng - Medan Sumatera Utara ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk Kopi Sanger terhadap kepuasan pelanggan pada Restu Bunda Waroeng Medan Sumatera Utara?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga kopi Sanger terhadap kepuasan pelanggan pada Restu Bunda Waroeng - Medan Sumatera Utara?

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi kopi Sanger terhadap kepuasan pelanggan pada Restu Bunda Waroeng - Medan Sumatera Utara?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh cita rasa kopi Sanger terhadap kepuasan pelanggan pada Restu Bunda Waroeng - Medan Sumatera Utara?
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan cita rasa kopi Sanger terhadap kepuasan pelanggan pada Restu Bunda Waroeng - Medan Sumatera Utara ?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu:

1. Bagi Restu Bunda Waroeng - Medan Sumatera Utara
Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang serupa.
3. Bagi Peneliti
Diharapkan dapat menjadi dasar penambahan pengetahuan mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk perusahaan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan untuk melanjutkan penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan selain dari variabel tersebut.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini :

Tabel I.I
PenelitianTerdahulu

Amir, Susana, Zuriani, Desmawati, Elvina (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Mbak Siti	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga X ₃ =Cita Rasa X ₄ =Promosi Y=Kepuasan Konsumen	Hasilnya menyimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti- kualitas produk, harga, cita rasa, dan promosi berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan
Zulfatul dan Herlinda (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fore Coffee</i> di Kecamatan Buduran	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga X ₃ =Tempat X ₄ =Promosi Y=Keputusan Pembelian	Hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu kualitas produk, harga, tempat, dan promosi. Mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Fore Coffee</i> di Buduran
Andini dan Septi (2020)	Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi <i>Coffee 19 Cafe</i>	X ₁ =Harga X ₂ =Produk X ₃ =Distribusi X ₄ =Promosi Y=Kepuasan Konsumen	Hasilnya menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh kedai kopi dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan kepuasan pelanggan.
Dewirahmadanirwati, Randa Defrian (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Kadai Kopi Nipah Padang	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga X ₃ =Cita Rasa X ₄ =Promosi X ₅ =Lokasi Y=Keputusan Pembelian	Hasilnya menyatakan kelima variabel tersebut—kualitas produk, harga, cita rasa, promosi, dan lokasi—berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kadai Kopi Nipah Padang.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

1.7 Teori Pengaruh Kualitas Produk

1.7.1 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Meutia (2020:6), “Kualitas produk adalah komponen dalam suatu produk atau hasil yang membuat produk tersebut sesuai dengan tujuan produksinya”.

Menurut Gunawan (2022:20), “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen, termasuk keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian, dan fitur penting lainnya”.

Menurut Yunita (2021:60), “Kualitas produk adalah kombinasi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut lainnya, barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhannya didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhannya”.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan atribut, fitur, dan spesifikasi suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

1.7.2 Teori Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Alma (2018: 171), “Harga adalah suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Rusyidi (2018: 40), “Harga adalah unsur pertama yang diperhatikan oleh penjual saat memasarkan barangnya. Bagi konsumen, harga juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk memenuhi kebutuhannya”.

Sunyoto (2020), “Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur-unsur lainnya jelas akan mengabdikan keluarannya biaya.

1.7.3 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Satriadi, dkk (2021:93), “Promosi adalah sebuah proses untuk memberikan informasi kepada pelanggan sehingga memengaruhi proses pembelian atau penggunaan barang atau jasa”.

Menurut Melati (2021:129), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran”.

Menurut Sudaryanto, dkk. (2019:87), promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu proses komunikasi satu arah yang dilakukan oleh bisnis untuk menyampaikan informasi dan membujuk pelanggan untuk tertarik, membeli, atau menggunakan barang dan jasa.

1.7.4 Teori Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Maimunah (2019), “Cita rasa adalah teknik untuk memilih makanan atau minuman yang berbeda dari rasanya sendiri dengan indikator rangsangan mulut, rasa, dan aroma”.

Menurut Melda (2020), “Cita rasa adalah cara untuk memilih makanan dan

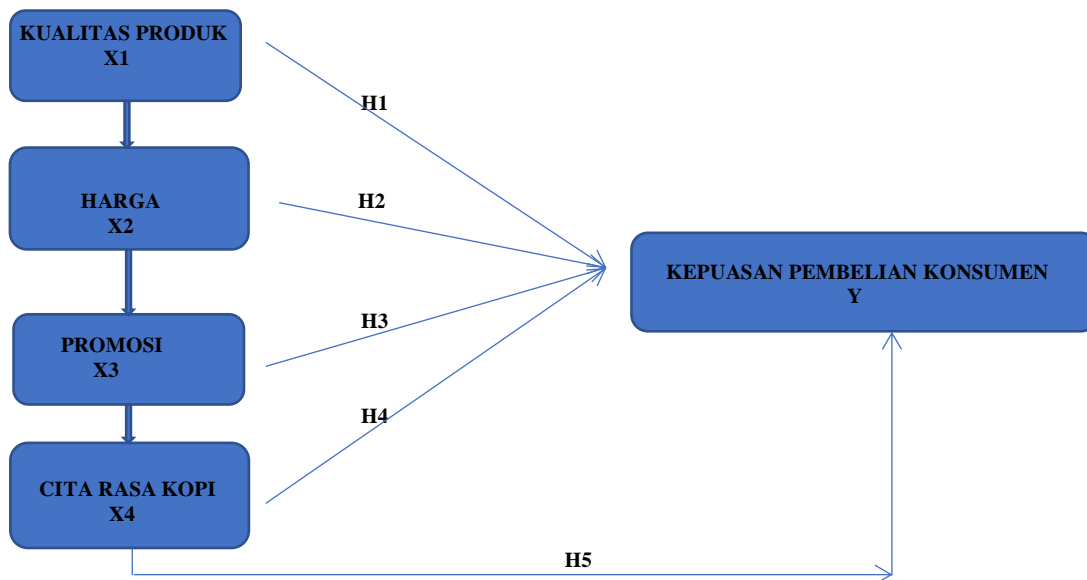
minuman adalah dengan cita rasa, yang membedakan makanan dan minuman dari rasanya sendiri, serta dari bentuk, penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu”.

Kusumaningrum (2021), “Cita rasa mencerminkan persepsi konsumen terhadap makanan atau minuman berdasarkan sensasi dan rangsangan yang mereka rasakan”.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa cita rasa mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk makanan dan minuman, yang dipengaruhi oleh sensasi dan rangsangan yang mereka alami saat mengonsumsinya. Dengan demikian, cita rasa menjadi faktor penting dalam membedakan dan menilai kualitas makanan dan minuman.
Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terkait :

Gambar I.I
Kerangka Konseptual



1.8 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen kopi Sanger pada Restu Bunda Waroeng Medan – Sumatera Utara
- H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen kopi Sanger pada Restu Bunda Waroeng Medan – Sumatera Utara
- H3: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen kopi Sanger pada Restu Bunda Waroeng Medan – Sumatera Utara
- H4: Cita Rasa berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen kopi Sanger pada Restu Bunda Waroeng Medan – Sumatera Utara
- H5: Kualitas produk, harga, promosi dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen kopi Sanger pada Restu Bunda Waroeng Medan – Sumatera Utara