

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi telah membawa perubahan pesat dalam dunia bisnis, terutama pada sektor usaha seperti restoran, kafe, dan bar. Para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif agar dapat menarik minat pelanggan, tidak hanya untuk kunjungan pertama, tetapi juga untuk terus kembali. Perubahan ini turut memengaruhi pola hidup masyarakat, dari sisi kebutuhan hingga perilaku yang kini semakin mengarah ke gaya hidup modern. Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis, keinginan dan kebutuhan konsumen pun menjadi lebih beragam. Salah satu contoh nyata dari perubahan ini adalah tren minum kopi. Meskipun budaya minum kopi telah ada sejak lama karena Indonesia dikenal sebagai salah satu penghasil biji kopi terbesar di dunia namun saat ini kopi tidak hanya disajikan dalam bentuk hitam dan pahit. Kini, kopi telah bertransformasi menjadi beragam jenis minuman yang dipadukan dengan susu, gula aren, kue, dan lainnya. Perubahan tren ini mendorong pertumbuhan pesat bisnis *coffee shop* di Indonesia. Para pengusaha perlu terus berinovasi untuk menciptakan *coffee shop* yang unik dan menghadirkan cita rasa kopi yang khas. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial. *Coffee shop* kini menjadi tempat favorit untuk bersantai, bertemu teman lama, hingga melakukan pertemuan informal. Bahkan, kopi telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, menemani berbagai aktivitas seperti bekerja dan belajar.

Fore Coffee merupakan salah satu perusahaan kopi lokal yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia sejak didirikan pada tahun 2018. Kesuksesan *Fore Coffee* tidak terlepas dari kemampuannya dalam menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan melaksanakan promosi yang menarik. Meskipun *Fore Coffee* dikenal sebagai brand lokal yang menghadirkan produk berkualitas dengan cita rasa khas, khususnya pada varian kopi aren, terdapat sejumlah permasalahan yang dirasakan oleh konsumen. Seperti adanya perbedaan harga pada setiap varian kopi, kurangnya promosi yang menonjolkan varian kopi aren pada *Fore Coffee*, serta keluhan terkait rasa dan penyajian yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas produk.

Tabel 1 Perbedaan Harga Beberapa Varian *Fore Coffee* dan *Point Coffee*

FORE COFFEE		POINT COFFEE	
Menu	Harga	Menu	Harga
<i>Aren Latte</i>	Rp. 29.000	<i>Palm Sugar Latte</i>	Rp. 25.000
<i>Pandan Latte</i>	Rp. 29.000	<i>Cappuccino</i>	Rp. 25.000
<i>Butterscotch Sea Salt Latte</i>	Rp. 29.000	<i>Caramel Macchiato</i>	Rp. 25.000
<i>Double Iced Shaken Latte</i>	Rp. 33.000	<i>Cafe Dalce</i>	Rp. 25.000

(sumber: menu *fore coffee* & *point coffee* resmi)

Berdasarkan tabel diatas *Point Coffee* memosisikan menu berbasis gula aren sebagai salah satu produk utama dengan strategi *value for money*. Hal ini terlihat dari harga *Iced Palm Sugar Latte* yang dipasarkan sebesar Rp25.000 berdasarkan menu resmi outlet. Meskipun pada beberapa platform pihak ketiga maupun promosi tertentu harga dapat mengalami sedikit variasi, namun kisaran harga produk ini tetap konsisten pada rentang Rp20.000–Rp25.000. Sebaliknya,

Fore Coffee membanderol produk *Iced Aren Latte* dengan harga yang relatif lebih tinggi, yaitu sekitar Rp29.000 pada situs resmi outlet.

Kepuasan konsumen tercipta ketika produk atau layanan sesuai dengan harapan. Berdasarkan data jumlah peminat, *Point Coffee* mampu menjual sekitar 80 cup kopi aren per hari, lebih tinggi dibandingkan *Fore Coffee* yang hanya menjual sekitar 56 cup per hari. Hal ini menunjukkan konsumen *Point Coffee* merasa puas dengan konsep *Grab&Go* yang praktis dan cepat. Sementara itu, meski peminat *Fore Coffee* lebih sedikit, konsumen tetap puas karena mendapatkan kualitas produk dan suasana yang nyaman.

Sebagai konsumen harga menjadi salah satu tolak ukur dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang muncul pada *Fore Coffee* adalah persepsi harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kedai kopi sejenis, termasuk *Point Coffee*. Harga kopi aren di *Fore Coffee* diposisikan sebagai produk premium dengan kualitas rasa dan pengalaman yang ditawarkan. Namun, kondisi ini menimbulkan permasalahan bagi sebagian konsumen yang sensitif dengan harga, sehingga potensi jumlah peminatnya lebih rendah dibandingkan kompetitor dengan harga lebih terjangkau.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Meskipun *Fore Coffee* aktif melakukan promosi melalui media sosial, aplikasi, dan kolaborasi dengan berbagai brand, jumlah penjualan kopi aren terbilang masih rendah. Hal ini, menandakan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya menjangkau konsumen yang lebih sensitif terhadap harga dan cenderung memilih kepraktisan. *Fore Coffee* lebih menekankan citra premium, kualitas, dan pengalaman, sehingga segmen pasarnya menjadi lebih sempit.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama pada minuman berbasis kopi. Kualitas produk kopi aren di *Fore Coffee* masih menghadapi masalah pada konsistensi rasa, sehingga menimbulkan ketidakpuasan bagi sebagian konsumen. Padahal dengan konsep premium, konsumen menuntut kualitas yang stabil.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Kopi Aren terhadap Kepuasan Konsumen di *Fore Coffee* Adam Malik”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat perbedaan harga pada setiap varian kopi di *Fore Coffee* yang berpotensi memengaruhi persepsi nilai serta tingkat kepuasan konsumen, terutama terhadap varian kopi aren.
2. Promosi untuk varian kopi aren sebagai produk unggulan *Fore Coffee* masih kurang maksimal, sehingga dapat menurunkan daya tarik dan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.
3. Ketidakkonsistenan cita rasa dan penyajian kopi aren memicu keluhan konsumen serta berdampak buruk pada persepsi kualitas produk.
4. Kepuasan konsumen belum tercapai secara optimal karena pengelolaan faktor harga, promosi, dan kualitas produk belum dilakukan secara maksimal dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah harga kopi aren berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee*?
2. Apakah promosi kopi aren berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee*?
3. Apakah kualitas produk kopi aren berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee*?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas produk kopi aren berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga kopi aren terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi kopi aren terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk kopi aren terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee*.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk kopi aren terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, pelayanan, suasana gerai, atau kemudahan pemesanan melalui aplikasi. Hasilnya dapat membantu *Fore Coffee* meningkatkan layanan sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih baik.

2. Bagi Universitas Prima Indonesia

Universitas dapat menjalin kerja sama penelitian yang lebih kuat dengan industri, salah satunya bersama *Fore Coffee*.

3. Bagi Peneliti

Membantu memahami faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen *Fore Coffee*.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2016:218), menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:17) terdapat sejumlah indikator harga yang menjadi karakteristik ini yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

1.6.2 Promosi

Menurut Batlajery dan Alfons (2019:760), Promosi merupakan unsur yang sangat mempengaruhi strategi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:582) indikator variabel promosi adalah:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion*
3. *Personal Selling*
4. *Public Relations* (PR)
5. *Direct and digital marketing*

1.6.3 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019:312), “Kualitas produk adalah kemampuan suatu prouk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengeporasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya”

Menurut Tjiptono (2019:315) yang menjelaskan bahwa indikator kualitas produk ini meliputi indikator yang terdiri dari:

1. Hasil kinerja (*Performance*)
2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)

1.6.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Etta dan Sopiah (2017:31) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah respon emosional berupa kegembiraan atau ketidakpuasa yang muncul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kualitas produk atau layanan yang diterima secara nyata dengan standar kinerja yang diharapkan.

Menurut Sahir dan Syafrida (2020:270) indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Pengalaman
2. Harga
3. Pelayanan
4. Kualitas

1.7 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:324), harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat di *Fore Coffee* Adam Malik dapat menciptakan persepsi nilai yang positif, sehingga konsumen merasa puas dengan keputusan pembeliannya dan cenderung melakukan pembelian ulang.

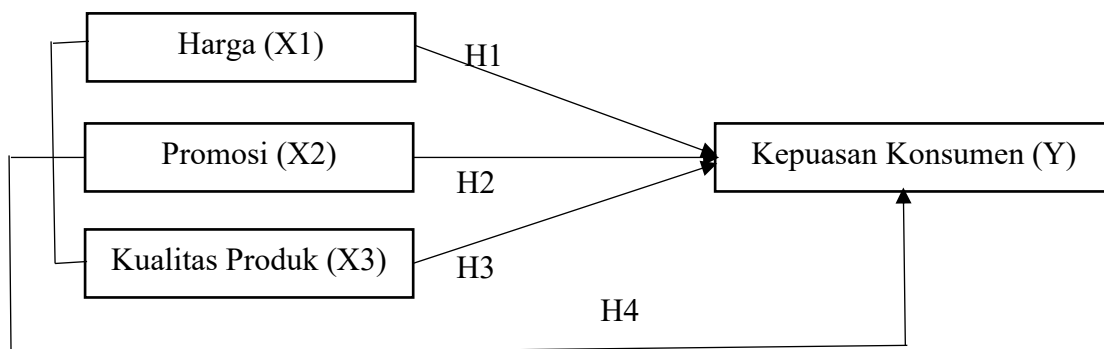
1.7.2 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019:387), aktivitas promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan menciptakan ekspektasi yang realistis mengenai kualitas produk tersebut. Ketika promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan produk yang diterima konsumen, maka tingkat kepuasan akan tercapai. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat sasaran di *Fore Coffee* Adam Malik dapat membantu konsumen memahami nilai produk dengan baik, sehingga ekspektasi konsumen terenuhi dan kepuasan konsumen dapat terwujud.

1.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:156), kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen karena konsumen akan mengevaluasi kinerja produk berdasarkan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai tambah dan manfaat yang dirasakan konsumen melebihi biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, konsistensi kualitas produk di *Fore Coffee* Adam Malik menjadi kunci penting dalam mempertahankan tingkat kepuasan konsumen dan membangun reputasi yang baik di mata konsumen.

1.8 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Harga Kopi Aren berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Fore Coffee* Adam Malik

H2 : Promosi Kopi Aren berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Fore Coffee* Adam Malik

H3 : Kualitas Produk Kopi Aren berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Fore Coffee* Adam Malik

H4 : Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Kopi Aren berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di *Fore Coffee* Adam Malik