

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk merupakan aset yang sangat bernilai bagi keberlangsungan suatu bisnis. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat mengurangi upaya dalam mencari pelanggan baru sekaligus memperoleh umpan balik yang dapat membantu meningkatkan kualitas bisnis. Selain itu, keputusan pembelian pelanggan memiliki keterkaitan erat dengan profitabilitas perusahaan, di mana pelanggan yang loyal berpotensi membawa pelanggan baru serta meningkatkan frekuensi pembelian mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan peradaban, perubahan budaya, serta kemajuan globalisasi, terjadi pergeseran nilai sosial dalam masyarakat yang cenderung lebih individualistik.

Dalam dunia bisnis saat ini, strategi pemasaran menjadi semakin esensial dan tidak dapat diabaikan bagi perusahaan yang ingin mempertahankan serta memperluas operasinya. Kondisi ekonomi di Indonesia menghadirkan tantangan bagi berbagai jenis bisnis, baik di sektor produksi barang maupun penyedia layanan. Tantangan ini terutama berdampak pada tim pemasaran, yang dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam merancang strategi guna menarik serta mempertahankan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang dengan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat krusial dalam menjaga keberlanjutan suatu bisnis, karena memiliki dampak langsung terhadap loyalitas konsumen, reputasi merek, serta pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan memberikan ulasan positif yang dapat menarik pelanggan baru. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang rendah dapat menyebabkan hilangnya pelanggan, menurunkan citra perusahaan, serta membuka peluang bagi kompetitor untuk mengambil pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, memastikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka menjadi strategi utama dalam pengelolaan bisnis yang berkelanjutan.

Mobilitas yang tinggi serta perkembangan sektor perdagangan di wilayah perkotaan menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tempat yang dapat digunakan untuk melepas penat setelah menjalani rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan guna mengurangi kelelahan sering kali melibatkan relaksasi, menikmati makanan dan minuman, mendengarkan musik, atau sekadar bersosialisasi dengan keluarga maupun teman. Seiring dengan perubahan gaya hidup, aktivitas tersebut telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat, sehingga bisnis di industri layanan makanan dan kafe berlomba-lomba dalam menarik pelanggan dengan menghadirkan berbagai aspek yang dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Fore Coffee Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang berperan penting dalam industri kopi modern di Indonesia, dengan mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menikmati kopi berkualitas. Sejak didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee menawarkan berbagai pilihan minuman berbasis kopi maupun non-kopi yang dibuat dari biji kopi berkualitas tinggi yang bersumber dari berbagai daerah lokal di Indonesia. Keunikan model bisnis Fore Coffee terletak pada fokusnya terhadap sistem pemesanan berbasis digital, di mana pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi mobile serta platform digital lainnya, lalu mengambil pesanan di gerai atau menggunakan layanan pengiriman. Dengan pendekatan ini, Fore Coffee telah berhasil memperluas jangkauan pasarnya ke berbagai kota besar di Indonesia dengan memanfaatkan tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat urban yang mengutamakan kemudahan serta kualitas. Melalui inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta kolaborasi dengan berbagai merek, Fore Coffee terus

menarik minat konsumen, khususnya generasi muda, dan berhasil menjadi salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia.

Namun, berdasarkan observasi awal yang dilakukan, ditemukan fenomena di mana sebagian pelanggan tidak merasa puas terhadap produk Fore Coffee, yang berakibat pada rendahnya tingkat rekomendasi kepada orang lain. Beberapa pelanggan merasa kecewa karena kualitas rasa kopi yang mereka peroleh tidak sesuai dengan harapan atau preferensi pribadi mereka, khususnya dalam hal konsistensi cita rasa.

Ketidakpuasan pelanggan ini tidak hanya berdampak pada pengalaman sesaat, tetapi juga mendorong banyak dari mereka untuk mencari alternatif lain di luar produk Fore Coffee. Pelanggan merasa bahwa terdapat pilihan kopi lain yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi rasa, kualitas, maupun harga. Akibatnya, sebagian pelanggan mengurangi frekuensi kunjungan mereka ke Fore Coffee dan bahkan mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi ketidakpuasan pelanggan terhadap Fore Coffee meliputi kualitas produk yang tidak konsisten. Sebagian pelanggan merasa bahwa rasa kopi yang mereka dapatkan tidak stabil, sering kali tidak sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Selain itu, ada pelanggan yang menilai bahwa kesegaran kopi yang disajikan kurang optimal, sehingga mereka merasa produk tersebut tidak layak untuk dinikmati. Faktor lain yang turut berkontribusi adalah kualitas bahan baku yang dinilai tidak selalu terjaga dengan baik, menyebabkan pelanggan tidak memperoleh pengalaman rasa yang diharapkan pada setiap sajian. Akumulasi dari ketidakpuasan ini tidak hanya mengurangi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga menurunkan kemungkinan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap citra merek Fore Coffee.

Selain aspek kualitas produk, faktor kualitas pelayanan juga menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan. Beberapa pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, terutama dalam hal keramahan dan responsivitas staf terhadap kebutuhan pelanggan. Ketidaksiapan staf dalam memberikan informasi terkait menu dan produk yang tersedia menyebabkan pelanggan merasa bingung dan kecewa saat melakukan pemesanan. Ketidaknyamanan ini tidak hanya berdampak pada pengalaman mereka saat berkunjung, tetapi juga membuat mereka enggan untuk kembali di masa mendatang. Selain itu, pelanggan yang mengalami keterlambatan dalam mendapatkan pelayanan merasa frustrasi, dan banyak dari mereka membagikan pengalaman negatif tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pelayanan yang tidak optimal dapat berdampak pada berkurangnya loyalitas pelanggan serta menurunnya reputasi Fore Coffee di mata konsumen.

Faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Beberapa pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima. Ketidakpuasan ini muncul bukan hanya karena harga yang dianggap tinggi, tetapi juga karena pelanggan merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai yang cukup baik dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan tidak merepresentasikan pengalaman keseluruhan yang mereka harapkan dari sebuah kedai kopi. Akibatnya, beberapa pelanggan memilih untuk tidak kembali melakukan pembelian, karena mereka menilai bahwa ada pilihan lain yang lebih terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah baik. Dengan demikian, harga yang dianggap tidak sesuai dapat mengurangi minat pelanggan dalam melakukan pembelian serta menurunkan loyalitas mereka terhadap merek Fore Coffee.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasrudin et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Starbucks. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Herlambang (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam

memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kafe Kita Jakarta. Hasil-hasil penelitian tersebut semakin menegaskan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan dalam industri makanan dan minuman, termasuk bisnis kopi seperti Fore Coffee.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada toko dengan judul **“Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Kopi PT. Fore Coffee Indonesia Pada Mahasiswa Mahasiswi Universitas Prima Indonesia Fakultas Psikologi.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagian pelanggan merasa tidak puas terhadap cita rasa kopi yang mereka peroleh, karena sering kali tidak sesuai dengan ekspektasi yang telah mereka bangun sebelumnya. Selain itu, beberapa pelanggan menilai bahwa kesegaran kopi yang disajikan kurang optimal, sehingga mereka tidak menganggap produk tersebut layak untuk dikonsumsi dengan kepuasan maksimal.
2. Pelayanan yang diberikan oleh Fore Coffee dinilai belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Banyak pelanggan merasa kurang mendapatkan layanan yang optimal, terutama karena sikap staf yang kurang ramah serta kurang responsif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan selama proses pembelian.
3. Sebagian pelanggan menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh Fore Coffee tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Ketidakpuasan ini tidak hanya berkaitan dengan persepsi bahwa harga yang ditawarkan tergolong tinggi, tetapi juga disebabkan oleh anggapan bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan.
4. Tingkat kepuasan pelanggan yang rendah terhadap produk Fore Coffee berdampak pada kurangnya pengalaman positif yang mereka rasakan. Akibatnya, banyak pelanggan yang enggan memberikan rekomendasi kepada orang lain, karena mereka tidak merasa bahwa produk dan layanan yang diterima cukup memenuhi harapan mereka.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia.

2. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk PT. Fore Coffee Indonesia
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan melalui aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.
2. Untuk peneliti
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tambahan mengenai cara perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.
3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sumber literatur tambahan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji cara-cara peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.
4. Untuk peneliti mendatang
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa di masa depan yang akan melakukan penelitian serupa, khususnya untuk mengeksplorasi cara-cara peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting (Andriani, 2020). Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide (Mursidi, dkk. 2020).

1.6.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Ismainar, 2021). Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2021).

1.6.3 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya menjadi penentu profitabilitas suatu bisnis, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi suatu bisnis untuk menentukan harga yang tepat guna mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (Firmansyah, 2022).

Dalam bisnis, penetapan harga (*pricing*) adalah salah satu aspek yang penting dalam

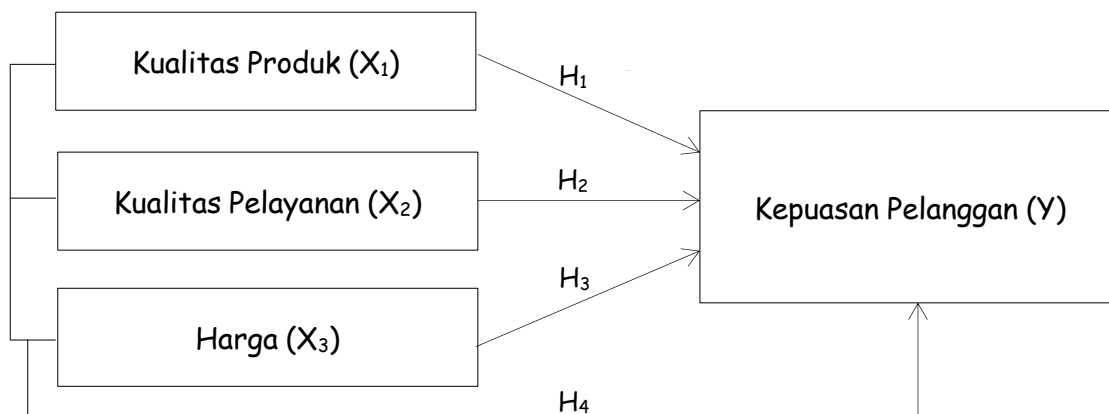
strategi pemasaran. Harga yang tepat dapat memengaruhi perilaku konsumen dan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memahami konsep harga dalam pemasaran (Sutiksona, 2021).

1.6.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas (Djunaidi, 2020). Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang (Firmansyah, 2020).

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian:

- H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia.
- H₂: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia.
- H₃: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia.
- H₄: Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap pembelian kopi PT. Fore Coffee Indonesia.