

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan produk pertanian yang sangat berharga dan penting bagi perekonomian Indonesia. Indonesia memiliki potensi besar untuk menciptakan bisnis kopi yang berkelanjutan karena merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia. Jutaan petani di berbagai lokasi, dari Aceh hingga Papua, kini sebagian besar bergantung pada pertanian kopi untuk penghidupan mereka, dengan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto nasional. Industri kopi Indonesia menghadapi berbagai tantangan dan peluang di era modern ini. Perubahan iklim, fluktuasi harga internasional, dan meningkatnya persaingan global menuntut inovasi dalam praktik budidaya, pengolahan, dan pemasaran kopi. Di sisi lain, tren konsumsi kopi specialty dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas telah membuka peluang baru bagi pelaku industri kopi untuk meningkatkan nilai tambah produk. Dalam konteks perkembangan industri kopi modern, munculnya *brand-brand* kopi lokal yang mengadopsi konsep premium menjadi fenomena menarik untuk dikaji. Kopi *Fore* merupakan startup kopi Indonesia yang mengusung *konsep high quality Coffee* dengan pendekatan inovatif dalam pelayanan dan produk. Sebagai *brand* yang relatif baru, kopi *Fore* memulai perjalanan bisnisnya dengan membuka cabang pertama di *Sun Plaza Mall* Medan, menunjukkan komitmen untuk memasuki pasar Sumatera Utara sejak awal. Strategi pemilihan lokasi ini mencerminkan kepercayaan manajemen terhadap potensi pasar Medan yang memiliki karakteristik masyarakat urban dengan daya beli tinggi. Produk kopi *Fore* cukup luas, tidak hanya menyajikan berbagai varian kopi berkualitas tinggi tetapi juga minuman non-*Coffee* seperti *Dark Chocolate*, *Matcha Green Tea*, *Classic Milo*, dan *Hibiscus Lychee Peach Yakult*. *brand* ini melengkapi penawaran dengan berbagai roti seperti *Butter Croissant* serta *merchandise* berupa *tumbler stainless* dan *tote bag canvas* yang berfungsi sebagai *brand extension* sekaligus alat promosi. Dengan kisaran harga Rp25.000 hingga Rp70.000, kopi *Fore* memposisikan diri sebagai premium *Coffee brand* pada segmen menengah ke atas yang sesuai dengan karakteristik konsumen *Sun Plaza Mall* dan gaya hidup konsumtif masyarakat Medan.

Ketika konsumen membandingkan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dengan harapan mereka, tingkat kepuasan mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang buruk, biaya yang sangat tinggi, rasa yang bervariasi, dan promosi yang sporadis termasuk di antara masalah di kedai kopi *Fore* yang mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen terhadap merek kopi *Fore*.

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui tuntutan dan harapan pengguna dikenal sebagai kualitas produk. Keluhan pelanggan tentang kualitas produk yang tidak sesuai harapan adalah masalah di kedai kopi *Fore*, yang mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan.

Harga adalah sejumlah uang atau nilai lain (misalnya barang atau jasa) yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Permasalahan yang

terjadi pada *store* kopi *Fore* adalah harga yang ditawarkan Kopi *Fore* tidak sebanding dengan kualitas produk, pelayanan, atau pengalaman yang didapatkan sehingga menimbulkan penurunan kepuasan pelanggan.

Cita rasa adalah kombinasi kompleks dari sensasi yang dirasakan saat kopi dikonsumsi, meliputi aroma (bau), rasa (manis, asam, pahit, asin), dan tekstur atau *mouthfeel* (kekentalan, kelembutan). Permasalahan yang terjadi pada *store* kopi *Fore* adalah ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap cita rasa yang diharapkan sehingga menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan.

Suatu perusahaan menggunakan promosi sebagai serangkaian strategi komunikasi untuk mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan pasar sasaran tentang barang dan jasanya, dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness*. Permasalahan yang terjadi pada *store* kopi *Fore* adalah jarangya promosi yang dilakukan oleh *brand* kopi *Fore* pada promosi di sosial media yang menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi *Fore* di *Sun Plaza Mall* - Medan Sumatera Utara?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi *Fore* di *Sun Plaza Mall* - Medan Sumatera Utara?
3. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi *Fore* di *Sun Plaza Mall* - Medan Sumatera Utara?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi *Fore* di *Sun Plaza Mall* - Medan Sumatera Utara?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, cita rasa dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi *Fore* di *Sun Plaza Mall* - Medan Sumatera Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi Fore di *Sun Plaza Mall* - Medan Sumatera Utara.
2. Untuk menguji dan menganalisis harga terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi Fore di *Sun Plaza Mall* - Medan Sumatera Utara.
3. Untuk menguji dan menganalisis cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi Fore di *Sun Plaza Mall* - Medan Sumatera Utara.
4. Untuk menguji dan menganalisis promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi Fore di *Sun Plaza Mall* - Medan Sumatera Utara.
5. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, harga, cita rasa dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi Fore di *Sun Plaza Mall* - Medan Sumatera Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu:

1. Bagi *Branding* Kopi Fore
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 Kedai 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 Kedai Kopi Nipah Padang.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

1.7 Teori Pengaruh Kualitas Produk

1.7.1 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Meutia (2020:6) mendefinisikan kualitas produk sebagai elemen-elemen suatu produk atau hasil yang membuatnya sesuai untuk penggunaan yang dimaksudkan. Kualitas produk, menurut Gunawan (2022:20), adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk kekokohan, keandalan, kegunaan, dan karakteristik penting lainnya. Kualitas produk, menurut Yunita (2021:60), adalah perpaduan sifat-sifat barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan konsumen, seperti daya tahan, presisi, keandalan, dan kemudahan perawatan. Menurut gagasan yang disebutkan di atas, keseluruhan karakteristik, fitur, dan spesifikasi suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi keinginan konsumen merupakan kualitasnya.

1.7.2 Teori Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah komoditas yang dinyatakan dalam satuan moneter, menurut Alma (2018: 171). Harga adalah faktor pertama yang dipertimbangkan oleh penjual saat mempromosikan barang dagangan mereka, menurut Rusyidi (2018: 40). Keputusan pelanggan untuk memenuhi keinginan mereka juga dipengaruhi oleh harga. Menurut Sunyoto (2020), harga suatu produk adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membelinya. Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, menurut gagasan yang telah disebutkan di atas. Tentu akan ada biaya tambahan.

1.7.3 Teori Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Maimunah (2019) mendefinisikan rasa sebagai metode untuk memilih makanan atau minuman dengan berbagai rasa berdasarkan rangsangan oral, rasa, dan isyarat aroma. Melda (2020) menyatakan bahwa rasa adalah metode memilih makanan dan minuman berdasarkan cita rasanya, yang membedakan makanan dan minuman berdasarkan rasa serta bentuk, tampilan, aroma, rasa, tekstur, dan kehangatannya. Menurut Kusumaningrum (2021), rasa merupakan cerminan bagaimana konsumen melihat makanan atau minuman tergantung pada pengalaman dan rangsangan yang mereka alami. Menurut gagasan tersebut, pandangan konsumen terhadap barang makanan dan minuman tercermin dalam rasa mereka, yang dipengaruhi oleh rangsangan dan sensasi yang mereka alami selama konsumsi.

1.7.4 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

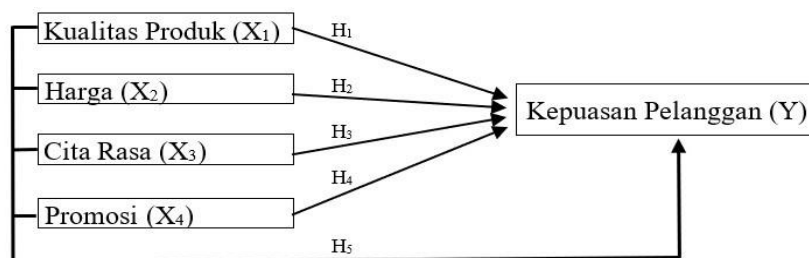
Satriadi dkk. (2021:93) mendefinisikan promosi sebagai proses memberi informasi kepada konsumen untuk memengaruhi penggunaan atau pembelian produk atau jasa. Melati (2021:129) mendefinisikan promosi sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang mengarah pada pertukaran dengan memotivasi seseorang atau organisasi untuk

mengambil tindakan. Promosi merupakan strategi penting yang digunakan oleh bisnis untuk meluncurkan barang dan menarik pelanggan dengan daya beli, menurut Sudaryanto dkk. (2019:87).

Menurut pengertian tersebut, promosi adalah proses komunikasi satu arah yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi informasi kepada konsumen dan mendorong mereka untuk tertarik, membeli, atau menggunakan produk dan jasa

1.8 Kerangka Konseptual

Gambar I.I
Kerangka Konseptual



1.9 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi Fore di Sun Plaza Mall
- H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi Fore di Sun Plaza Mall
- H3: Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi Fore di Sun Plaza Mall
- H4: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi Fore di Sun Plaza Mall
- H5: Kualitas produk, harga, cita rasa, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Kopi Fore di Sun Plaza Mall