

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

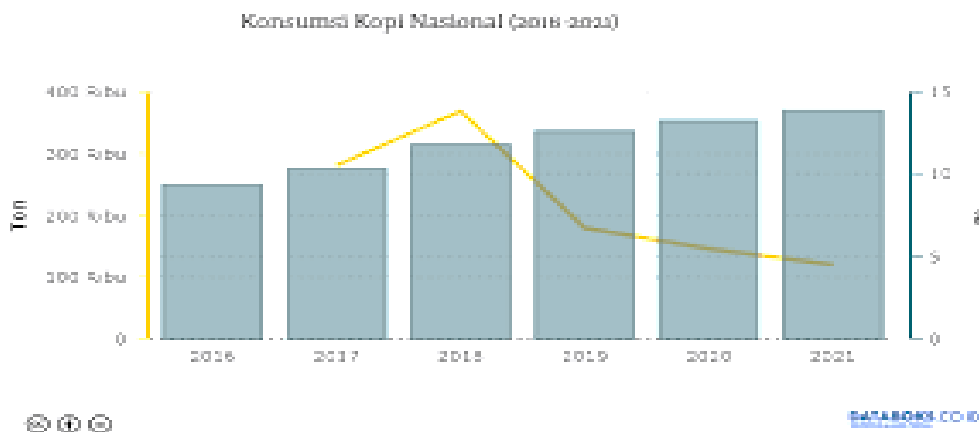
Perkembangan tren bisnis kopi di Indonesia berlangsung cukup pesat selama beberapa waktu belakangan ini. Salah satu bentuk dari bisnis kopi yang paling sering di temukan saat ini adalah kedai kopi. Kebutuhan akan kopi menciptakan rasa penasaran akan mendirikan bisnis kedai kopi karena pada saat ini kebiasaan minum kopi bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan semata, namun juga menjadi bagian gaya hidup (*life style*) tersendiri bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Kedai kopi (*coffee shop*) bisa diartikan sebagai kedai kopi yang menyediakan produk pengelolaan kopi, kopi siap saji, hingga makanan ringan sebagai teman untuk saat minum kopi. Pengertian kedai kopi (*coffee shop*) sendiri dalam kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah tempat menyediakan minum (misalnya kopi, teh) dan makanan kecil (misalnya gorengan, kue-kue, dan sebagainya).

Saat ini, orang dengan mudah menemukan kedai kopi diberbagai kota di Indonesia. Tidak mengherankan kalau tren bisnis kopi meningkat. Bisnis kopi dalam industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu sebesar 250% dalam sepuluh tahun terakhir. Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPRI) menyatakan total volume impor kopi dan produk kopi Indonesia sebesar 12,35 juta kg dalam sembilan bulan pertama pada tahun 2021,

Pada tahun 2022, komoditas kopi berkontribusi 16,15% terhadap PDB dengan jumlah rumah tangga yang menggantungkan hidup dari kopi secara langsung sebanyak 7 juta jiwa. Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke-4 dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan.

Selain itu, jumlah konsumen yang mengonsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber : katadata.co.id

Gambar 1.1
Perkembangan Konsumsi Kopi

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan. Indonesia termasuk salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Produksi kopi Tanah Air pun cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 400 ribu ton pada 2021. Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun

sebelumnya. Selama lima tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021. Sementara itu, produksi kopi terendah yakni pada 2016 sebanyak 100 ribu ton. Pemilik usaha kedai kopi diperkirakan semakin bersaing dalam memperebutkan pelanggan sehingga berupaya untuk menyediakan minuman kopi yang berkualitas, harga terjangkau dan konsep gerai lebih sederhana. Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, Soesilo menyatakan pada saat “pandemi corona permintaan dan konsumsi kopi mengalami penurunan dari hulu hingga hilir. Pada sisi hulu, permintaan kopi Arabika mengalami penurunan baik di sisi ekspor maupun perdagangan lokal, sedangkan kopi Robusta mengalami anomali, dimana pada awal pandemi permintaan mengalami kenaikan cukup tinggi didorong kekhawatiran terjadinya karantina wilayah (*lockdown*), sehingga terjadi pergeseran pola konsumsi kopi dari kafe *high class* ke tempat yang lebih sederhana”.

Kedai kopi pinggir jalan dengan konsep ruang terbuka mulai banyak diminati oleh konsumen, semakin banyaknya berdiri kedai kopi, maka pemilik kedai kopi berusaha untuk kelas meningkatkan kualitas minuman kopi yang dihasilkan, sehingga ke depan, konsumen lebih memilih kopi premium dengan harga yang wajar. Semakin banyak pesaing juga menyebabkan semakin baik bagi ekosistem bisnis kopi, terlebih lagi, preferensi konsumen pada bisnis kopi ditentukan oleh rasa kopi yang diberikan sehingga kualitas memiliki peranan penting dalam meningkat penjualan minuman kopi. Pengelola kedai kopi akan tetap memperhatikan harga yang kompetitif, di samping tetap mengembangkan gerai *offline* dan ekspansi penjualan melalui aplikasi digital.

Salah satu kota yang juga mengalami pertumbuhan pada kedai kopi adalah Surabaya. Ketua Apkrindo Surabaya Asosiasi Pengusaha Kedai kopi dan Restoran Indonesia Jawa Timur menyebut tren pertumbuhan kafe berbasis kopi mengalami meningkat sebesar 16 persen-18 persen pada tahun 2020 seiring dengan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat. Ketua Apkrindo Jatim Tjahjono Haryono juga menyatakan geliat kedai kopi (*coffee shop*) di Surabaya tidak hanya harus pada segmen kelas atas tetapi juga terjadi pada segmen kelas menengah ke bawah, pada segmen menengah ke bawah bisa dilihat dari semakin banyak kedai-kedai kopi kekinian yang menghadirkan inovasi menu-menu kopi yang unik dengan berbagai campuran, antara lain kedai kopi (*coffee shop*) Janji Jiwa, kopi Kenangan, dan Pesenkopi. Peluang bisnis kedai kopi di Jatim dimasa depan masih sangat besar, hal tersebut juga didukung adanya pasar dan bahan baku kopi yang mudah didapat pada sentra kopi Jatim, seperti Jember, Bondowoso, dan Banyuwangi.

Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang sudah dibudidayakan di lebih dari 50 negara. yang banyak digemari oleh khalayak umum. Selain karena varietas leluhur, kopi memiliki rasa yang khas bagi para penikmat kopi sehingga banyak orang yang menjalankan bisnis kopi untuk mendapatkan keuntungan. Untuk mendapatkan keuntungan, para pebisnis akan melakukan dasar-dasar dalam perancangan bisnis untuk menyukseskan segala usaha yang dijelaskan (Aulya, 2013). Salah satu bentuk dari bisnis kopi yang paling sering ditemukan saat ini adalah usaha kopi. Kebutuhan akan kopi menciptakan rasa penasaran akan mendirikan bisnis kedai kopi karena pada saat ini kebiasaan meminum kopi bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan semata, namun juga menjadi bagian gaya hidup (*life style*) tersendiri bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.



Persaingan dunia usaha mengharuskan para pelaku usaha kedai kopi untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat yang dapat mempertahankan eksistensi kedainya. Strategi pemasaran yang baik dan cepat merupakan faktor terpenting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Penguasaan terhadap pasar adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang, dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen merasa tertarik dan puas akan produk yang disajikan, harga yang di tawarkan terjangkau, kualitas pelayanan, lokasi, suasana dan kenyamanan dan fasilitas yang menciptakan kedai kopi yang unik dan berbeda dari kedai kopi yang lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk Bachtiar (2011) dalam jurnal Indriaty (2016). Untuk menarik perhatian konsumen dalam memenangkan persaingan adalah membuat konsumen merasa nyaman dengan cara memperhatikan Produk.

Tjiptono (2002 :22), menyatakan produk adalah sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Sependapat dengan dikemukakan Tjiptono, Suprpto



(1997 : 2) menambahkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk.

Menurut Wariki, dkk (2015:1074), harga adalah suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan finansial untuk mendapatkan produk tersebut. Peter dan Olson (2008) dalam Fatmawati & Soliha (2017) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Hal ini membuat konsumen memahami harga secara keseluruhan dan membuat konsumen merasakan makna yang dalam bagi konsumen. Disimpulkan persepsi harga untuk hal ini membuat setiap individu dapat menilai sebuah produk baik murah, mahal atau biasa saja tergantung dari diri sendiri, karena keputusan tergantung pada ekonomi atau penghasilan setiap individu. Penentuan harga yang baik oleh pelaku usaha dapat membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian yang dapat menguntungkan pengusaha. Ditambah dengan kualitas pelayanan yang baik dan ramah akan membuat konsumen merasa nyaman.

Kualitas pelayanan adalah suatu pelayanan yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi kriteria konsumen sesuai harapan yang di inginkan dan yang di butuhkan (Tjiptono, 2010: 259) dalam Diasari (2016). Tujuan berbisnis adalah mewujudkan dan mendapatkan konsumen yang melakukan proses pembelian secara berulang kali di perusahaan. Oleh karena itu memberikan pelayanan yang baik, sopan dan ramah akan membuat pelanggan nyaman dan mengarah pada pengulangan pembelian jasa atau produk dan terjadinya kelekatan emosional terhadap merek serta preferensi rasional, sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi.



Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI COFFEE TOFFEE SURABAYA”**

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Coffee Toffee di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Coffee Toffee di Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Coffee Toffee di Surabaya

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen di Kedai Coffee Toffee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Coffee Toffee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Coffee Toffee di Surabaya.



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berhasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan produk, harga dan kualitas pelayanan khususnya di Kedai Coffee Toffee Surabaya, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah lebih baik lagi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal perkembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

