

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan sektor bisnis telah membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin sengit. Pengusaha harus mampu menarik pelanggan dan memberikan berbagai manfaat atas barang yang dipasarkannya. Semakin ketat persaingan antar pelaku usaha, khususnya dengan usaha sejenis, semakin gencar juga para pelaku usaha untuk dapat menarik hati para calon pelanggan. Untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan diperlukan barang yang berkualitas tinggi, persepsi harga yang kompetitif, variasi produk yang beragam, dan citra merek yang dapat memuaskan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika keinginan tidak sesuai dengan harapan, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian dan pengalaman baik yang dirasakan setelah suatu transaksi sebuah produk barang maupun jasa.

Produk yang beredar di pasaran akan semakin banyak karena semakin ketatnya persaingan dan banyaknya pelaku usaha di industri yang sama. Dengan meningkatnya jumlah produk di pasar, persaingan akan semakin ketat dan permasalahan tantangan bisnis pun akan muncul. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk ketika membuat keputusan pembelian. Permintaan di pasar saat ini sangat beragam, mulai dari masyarakat kalangan atas, menengah, dan bawah (Bali, 2022).

Pelaku usaha perlu sadar dan tanggap terhadap kepuasan konsumen serta permintaan pasar. Hal ini memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam

menanggapi permintaan pasar dan merencanakan cara untuk menarik dan meningkatkan antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian. Demi mendongkrak penjualan dan memenuhi permintaan pelanggan, hal ini memaksa para pelaku bisnis untuk bersaing demi kepentingan konsumen. Dunia usaha harus merespons persaingan komersial yang dinamis dan bergerak cepat dengan mengambil tindakan yang tepat (Irawan et al., 2020).

Semenjak dunia dilanda dengan pandemic *Covid-19 (Corona Virus Disease 19)* pada tahun 2020 yang lalu, keadaan dunia sedang tidak baik-baik saja terutama dibidang ekonomi global dan telah mengancam kelangsungan hidup dari bisnis perusahaan diberbagai belahan dunia. Hal ini berdampak kepada bagaimana masyarakat luas melakukan aktivitas sehari-hari dengan pola konsumsi yang berbeda dari sebelumnya selama pandemi Covid-19 melanda dunia. Kehidupan sehari-hari masyarakat telah banyak mengalami perubahan. Beberapa di antaranya merupakan pemerintah memberlakukan kebijakan *social distancing* dan pertemuan pekerjaan dan akademik telah dilakukan secara *online*.

Akibat perubahan dari aspek kehidupan masyarakat, sangat mempengaruhi berbagai jenis usaha tidak terkecuali khususnya sektor gerai kopi (*coffee shop*), restoran, dan kafe. Di Indonesia sendiri ada terdapat banyak sekali gerai kopi yang beredar, salah satunya adalah *Point Coffee*. *Point Coffee* sendiri merupakan salah satu merek gerai kopi lokal yang sejauh ini mampu bersaing dengan gerai kopi lainnya. Dengan beragam produk minuman kopi dan non-kopi yang berkualitas serta pelayanan yang ramah, *Point Coffee* mampu menarik perhatian pelanggan lokal maupun pelanggan asing.

Salah satu gerai dari *Point Coffee* di Indonesia terdapat di Kota Batam yaitu Point Coffee Raden Fatah. *Point Coffee* Raden Fatah adalah salah satu gerai kopi di Batam yang terkenal di kalangan pecinta kopi. Gerai kopi ini secara konsisten mempertahankan produk andalannya, minuman kopi. Menggunakan biji kopi Arabika sebagai komponen utama, kopi kental yang dikenal sebagai espresso diproduksi. Espresso ini berubah menjadi minuman kopi jenis lain seperti *coffee latte*, *cappuccino* dan *caramel macchiato*. Daya tarik utama pengunjung adalah berbagai pilihan jenis minuman kopi yang tersedia. *Point Coffee* adalah kedai kopi di mana pelanggan dapat menikmati kopi dengan harga yang terjangkau.

Kopi merupakan jenis minuman populer yang dikonsumsi masyarakat di seluruh dunia. Arabika dan Robusta merupakan dua variasi utama dalam pembuatan sebuah minuman kopi. Minuman kopi terbuat dari biji kopi dan disebut sebagai minuman stimulan. Karena kopi mengandung banyak kafein dan dapat dinikmati oleh masyarakat dari segala usia sebagai salah satu alternatif untuk meningkatkan energi dan meningkatkan stamina fisik mereka (Rosa Indah, 2022).

Tabel 1. 1 Produksi Kopi Berdasarkan 10 Produsen Teratas (2022/2023)

No.	Nama	Nilai/Kantong Per 60 Kg
1.	Brasil	62.600.000
2.	Vietnam	29.750.000
3.	Indonesia	11.850.000
4.	Kolombia	11.300.000
5.	Ethiopia	8.270.000
6.	Uganda	6.565.000
7.	India	6.250.000
8.	Honduras	5.400.000
9.	Meksiko	4.089.000
10.	Peru	3.625.000

Sumber: databoks.katadata.co.id

Sesuai dengan data yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa dengan produksi kopi sebanyak 11,85 juta karung, Indonesia menempati peringkat ketiga negara penghasil kopi terbesar di dunia pada tahun 2022–2023. Lebih spesifiknya, Indonesia memproduksi 10,5 juta karung kopi Robusta dan 1,3 juta karung kopi Arabika. yang 75% kopinya daridiproduksi dari daerah dataran rendah di Jawa dan Sumatera Selatan. Sesuai dengan tingginya produksi kopi di Indonesia, hal menjadi satu faktor pemicu tinggi nya konsumsi minuman berbasis kopi di Indonesia dan mendorong banyaknya bermunculan bisnid gerai kopi kekinian yang banyak digemari oleh masyarakat. Gerai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk minum kopi, namun bisa juga merupakan tempat untuk bertemu, berkumpul, dan menikmati aktivitas bersama orang-orang terdekat. Kebiasaan inilah yang menjadi alasan mengapa banyak pebisnis yang tertarik dengan industri kedai kopi (Ariono & Suhardi, 2022),.

Sebelum tercapainya kepuasan pelanggan ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli sebuah produk. Variasi produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variasi produk merupakan pengembangan produk untuk memungkinkan berbagai macam pilihan untuk menarik perhatian dan memenuhi kepuasan pelanggan. *Point Coffee* adalah kedai kopi yang berkomitmen dalam kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Untuk itu *Point Coffee* memberikan berbagai *training* kepada seluruh Baristanya yang merupakan seorang ahli dalam membuat minuman berbasis kopi agar dapat menyajikan minuman kopi atau pun non-kopi yang terbaik (Herlambang et al., 2021).



Gambar 1. 1: Variasi Produk Point Coffee

Sumber: Point Coffee Raden Fatah Batam

Berdasarkan beberapa daftar menu yang tampak pada gambar diatas dapat dilihat bahwa daftar variasi dari menu point coffee yang ditawarkan masih dapat dikatakan sedikit dibandingkan dengan pesaing nya seperti *Starbucks* dan kedai kopi lainnya. Sehingga ini dapat mempengaruhi tingkat dari kepuasan konsumen dalam memilih menu yang kesannya terlalu sedikit.

Kualitas produk juga berhubungan dengan kepuasan pelanggan tidak hanya variasi produk (Hananto, 2021). Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan atribut dari suatu produk atau jasa yang menunjukkan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang tampak jelas maupun tidak. Produk yang disajikan kepada pelanggan dapat digunakan untuk mengukur kualitas dari sebuah produk yang ditawarkan. Kualitas produk sangatlah memiliki peran yang penting terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan kualitas produk yang baik atau sesuai dari harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan mempunyai komitmen yang loyal terhadap sebuah produk. Produk didefinisikan sebagai semua barang yang dapat dipromosikan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat

memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah karakteristik dari produk yang menjadi sangat penting untuk mencapai kepuasan dari pelanggan. Pelanggan akan dapat menggunakan banyak pengukuran ataupun kriteria dalam menentukan kualitas suatu produk. Namun, tujuan akhirnya tetap sama yaitu membuat pelanggan merasa puas. (Finthariasari et al., 2021).

Tabel 1. 2 Hasil Survey Tentang Aspek Kualitas Produk Point Coffee

No	Keterangan	Tanggapan					Presentase				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 ST	1	2	3	4	5
1	Pelanggan suka dengan rasa dari minuman kopi yang disajikan oleh Point Coffee Raden Fatah Batam	1	11	9	6	3	3.3%	36.7%	30%	20%	10%
2	Pelanggan suka dengan minuman yang tergolong atau mengandung kopi	2	10	8	6	4	6.7%	33.3%	26.7%	20%	13.3%
3	Produk minuman yang disajikan oleh Point Coffee Raden Fatah lebih unggul dibandingkan dengan kedai kopi lainnya.	3	13	5	4	5	10%	43.3%	16.7%	13.3%	16.7%

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 30 responden, 11 pelanggan berpendapat tidak setuju terhadap rasa kopi di Point Coffe raden fatah dan sebesar 9 responden berpendapat netral terhadap rasa dari kopi yang disajikan oleh Point Coffee yang menyatakan masih adanya keraguan dari pelanggan terhadap rasa kopi yang ditawarkan oleh Point Coffee. Kemudian, sebesar 10 dari 30 responden berpendapat tidak setuju terhadap minuman yang mengandung kopi di Point Coffee yang mengindikasikan lebih memilih produk minuman yang non-kopi. Selain itu,

terdapat 13 dari 30 responden berpendapat tidak setuju bahwa produk minuman yang disajikan oleh Point Coffee lebih unggul dibandingkan oleh kedai kopi lainnya, yang bisa disimpulkan bahwa masih ada kopi yang lebih enak lainnya dibandingkan dengan Point Coffee.

Persepsi masyarakat terhadap suatu produk dan perusahaan dikenal dengan istilah Citra, yaitu gambaran yang berhubungan dengan asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Citra merek dari suatu produk sangatlah berperan penting karena dapat digunakan untuk membedakannya dari penawaran pesaing. Sebagai pengusaha harus mampu membangun merek di benak pelanggannya. Suatu produk dengan suatu merek yang dikenal konsumen dapat mengungkapkan keberhasilan atau kegagalan suatu merek. Barang dengan reputasi merek yang kuat dan menurut konsumen dapat memenuhi permintaan akan mendorong mereka untuk membeli produk pilihannya. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek akan lebih sering mengunjunginya, sehingga akan menghasilkan lebih banyak pembelian (Hernikasari et al., 2022).

Tabel 1. 3 Perbandingan Brand Index dalam Kategori Café

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Lawson	17.70%	17.40%	10.70%	13.10%	14.50%
McCafe	-	-	11.80%	10.70%	10.70%
Starbucks	-	-	10.10%	16.20%	10.50%
Warunk Upnormal	-	-	-	-	9.00%
Indomaret Point	-	2.50%	1.30%	1.80%	1.30%

Sumber: Top Brand Award (2023)

Berdasarkan dengan data index merek yang didapatkan dari Top Brand diatas dapat dilihat bahwa popularitas dari merek Indomaret Point masih menduduki

posisi ke-5 untuk kategori café/tempat nongkrong dan tergolong cukup rendah. Untuk kepopulerannya point coffee sudah cukup banyak yang mengetahui, namun sayangnya kurangnya promosi yang signifikan terhadap segala lini produk mereka, sehingga kalah spotlight dibandingkan dengan pesaingnya yang sudah dikenal oleh masyarakat luas seperti *Starbucks* yang lebih aktif dalam promosi brand mereka.

Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa termasuk makanan dan minuman dapat dianggap secara langsung dipengaruhi oleh kualitas secara signifikan. Akibatnya, barang minuman berbasis kopi yang diberikan harus memiliki kualitas tinggi dan juga bisa sesuai dengan pertimbangan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggan dan dievaluasi berdasarkan kualitas dan fiturnya sendiri. Pelanggan harus puas dengan produk akhir karena merekalah yang akan terkena dampak secara langsung (Darmawan et al., 2022).



Gambar 1.2 Keluhan Konsumen

Sumber: Shopeefood Indomaret Point Coffee

Untuk mencapai kebahagiaan pelanggan, penting untuk mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk kualitas produk apakah produk tersebut memenuhi harapan konsumen atau tidak. Tingkat layanan yang benar-benar dapat dialami pelanggan secara langsung, serta aspek psikologis dan signifikansi emosional yang dapat diasosiasikan secara pribadi oleh pelanggan dengan suatu produk. Konsumen mengalami dimensi emosional paling banyak setelah membeli suatu produk, dan dapat berdampak pada dimensi lain (Darmawan et al., 2022).

Pengetahuan konsumen dan pengalaman terkait merek mengarah pada pembentukan asosiasi dan keyakinan konsumen, yang pada gilirannya membentuk persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu merek. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut. Karena konsumen lebih suka membeli barang berkualitas tinggi, kualitas produk yang baik pasti akan menarik pelanggan selain citra merek. Demikian pula, harga adalah salah satu aspek penting yang mempengaruhi bagaimana suatu produk dipasarkan dalam konsep bisnis. Konsumen selalu paling memperhatikan harga tinggi dan rendah saat berbelanja produk (Hernikasari et al., 2022).

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka penulis memutuskan untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Point Coffee* Raden Fatah”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Point Coffee* Raden Fatah dapat menyesuaikan keinginan pelanggan dalam hal Variasi produk.
2. Tantangan bagi *Point Coffee* Raden Fatah dalam menjaga konsistensi rasa, kualitas, dan variasi produk yang ditawarkan
3. Tingkat kesadaran terhadap sebuah merek *Point Coffee* Raden Fatah mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Terdapat ketidaksesuaian antara harapan pelanggan terhadap produk yang tersedia dengan apa yang ditawarkan.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dibuat dalam melakukan penelitian ini antara lain:

1. Objek penelitian pada Point Coffee Raden Fatah Batam.
2. Populasi dan sampel yang diambil dari penelitian ini adalah para masyarakat kota Batam yang mengetahui produk Point Coffee Raden Fatah Batam
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian kali ini merupakan kualitas produk minuman kopi dan citra merek dari Point Coffee Raden Fatah Batam

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, ada beberapa masalah yang dapat dirumuskan di penelitian kali ini yaitu:

1. Bagaimana variasi produk kopi Point Coffee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Point Coffee Raden Fatah Batam?
2. Bagaimana kualitas produk kopi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk Point Coffee Raden Fatah Batam?
3. Bagaimana citra merek Point Coffee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Point Coffee Raden Fatah Batam?
4. Bagaimana variasi produk, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk Point Coffee Raden Fatah Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas yang telah disusun oleh penulis, maka beberapa tujuan penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variasi produk kopi Point Coffee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Point Coffee Raden Fatah Batam.
2. Untuk mengetahui kualitas produk kopi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk Point Coffee Raden Fatah Batam.
3. Untuk mengetahui citra merek Point Coffee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Point Coffee Raden Fatah Batam.
4. Variasi produk, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk Point Coffee Raden Fatah Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun terdapat manfaat serta kelebihan dari penelitian yang dilakukan penulis, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Kajian penelitian oleh penulis dimaksudkan sebagai penambah referensi, wawasan, maupun menjadi pembanding dalam penelitian berikutnya yang akan meneliti hubungan antara variasi produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk di Point Coffee Raden Fatah Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Memperoleh pengalaman, wawasan, dan informasi yang berbeda dapat membantu seseorang menerapkan apa yang telah mereka pelajari ke dalam situasi dunia nyata di masyarakat

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan karya ilmiah akademik yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai panduan serta dikutip bagi para komunitas akademis.

3. Bagi Perusahaan

perusahaan dapat menggunakan informasi ini sebagai panduan untuk keputusan kebijakan di masa mendatang dan untuk menentukan taktik pemasaran apa yang perlu diperbaiki.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu menyebarkan informasi dan menjadi referensi mengenai manajemen pemasaran yang melibatkan variabel variasi produk, kualitas produk, dan citra merek.