# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Gaya hidup minum kopi saat ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat, khususnya kalangan milenial. Hal ini tentunya turut menumbuhkan industri kedai kopi dalam negeri. Dikutip dari bisnis.com (menurut *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) Syafrudin, hingga akhir 2019 pertumbuhan kedai kopi diprediksi mencapai 15% - 20% dibandingkan 2018 yang hanya mencapai 8% - 10% sedangkan kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri diprediksi mencapai 25% - 30%.

Gambar 1. 1

Konsumsi Kopi di Indonesia



Data *International Coffee Organizational* (ICO) menunjukan, konsumsi kopi Indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini juga sejalan dengan pertumbuhan produksi kopi dalam negeri yang pada akhir tahun 2017 lalu mencapai 666.692 ton.

Masyarakat di era *modern* ini menuntut untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *coffee shop*, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. *Coffeeshop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi.

 *Coffeeshop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffeeshop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga dipusat perkotaan, menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota-kota besar. Terlebih menikmati kopi di kedai-kedai atau *Coffeeshop* yang ada di sekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk, dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarkat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau *Coffeeshop* yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam. Pemilik kedai-kedai atau *Coffeeshop* akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai-kedai atau *Coffeeshop* tersebut.

Adieu *Café* merupakan salah satu *Coffeeshop* yang banyak diminati oleh para remaja, karena tempat nya yang nyaman dan strategis berdekatan dengan Paris Van Java (PVJ). Adieu *Café* beralamat di Jl. Karang Tinggal No.28, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162. Dan di dalamnya juga ada varian menu kopi yang variatif yaitu *ice coffee* dan *morning splendor coffee*, kedua *coffee* tersebut merupakan signature dari Adieu *Café* Kota Bandung.

 Kualitas produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang dikelola, dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen inilah yang mendorong pemilik Adieu *Café* membuka *Coffeeshop* yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan.

Berikut Peneliti Lampirkan data pengunjung Adieu *Café* :

Gambar 1. 2

Data pengunjung Adieu Café Bulan September – Desember 2020

 ***Sumber : Adieu Café, jalan Karang Tinggal no: 28, Bandung***

Gambar 1.2 di atas menjelaskan bahwa pengunjung Adieu *Café,* pengunjung yang mengunjungi Adieu *Café* pada bulan September sebanyak 1129 pengunjung, pada bulan Oktober mengalami kenaikan sebesar 1318 atau 16,7%, pada bulan November pengunjung Adieu *Café* kembali mengalami kenaikan sebesar 1506 atau 14,2% pengunjung, dan pada bulan Desember pengunjung Adieu *Café* mengalami penurunan yang sangat signifikan sebanyak 1297 atau 13,9% pengunjung.

Penurunan pada bulan Desember disebabkan karena kurangnya daya beli dari masyarakat yang merasa belum maksimal dalam aspek cita rasa *Noncoffee* yang disediakan oleh Adieu *Café*. Jenis *noncoffee* yang dibuat misalnya seperti *matcha mango,* *Chocolate* dan *Tea Serenity* yang paling dominan kurang diminati oleh konsumen yang berkunjung serta mempengaruhi kondisi dari kepuasan konsumen terhadap cita rasa yang dihasilkan.

Peneliti juga lampirkan data penjualan produk *Coffee* dan *NonCoffee* :

Tabel 1. 1

Data penjualan Produk *Coffee* dan Non *Coffee*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Penjualan** | **jumlah** |
| ***Coffee***  | ***Non Coffee*** |
| **1.** | **September** | **832 cup** | **297** | **1129** |
| **2.** | **Oktober** | **917 cup** | **401** | **1318** |
| **3.** | **November** | **1.048 cup** | **458** | **1506** |
| **4.** | **Desember** | **976 cup** | **321** | **1297** |

***Sumber : Adieu Café Bandung 2020.***

Berdasarkan hasil data yang telah didapat dari perusahaan bahwa pada bulan September tahun 2020 penjualan *Coffee* dan *Noncoffee* sebanyak 1129 cup, diantaranya *coffee* 832 cup dan *Noncoffee* 297 kemudian mengalami kenaikan pada bulan Oktober sebesar 1318 cup yaitu produk *coffee* 917 dan *Noncoffee* 401. kemudian kembali mengalami kenaikan pada bulan November sebanyak 1506 cup yaitu *coffee* 1.048 dan *Noncoffee* 458. dan pada bulan Desember penjualan mengalami penurunan yang sangat signifikan sebanyak 1297 cup. Hal tersebut menjelaskan bahwa penjualan produk *Noncoffee* pada Adieu *Café* masih belum konsisten, produk tersebut jenis nya *mocktail* seperti *chocolatte* dan minuman yang berasa asam.

Perbedaan *Coffee* dan *Noncoffee* adalah untuk *coffee* memiliki beberapa jenis seperti *americano*, *single origin*, *cappuccino*, *latte* dan masih banyak lagi untuk cita rasanya lebih cenderung kepada rasa pahit. Sedangkan untuk *Noncoffee* misalnya seperti *mocktail* dan *milkshake* mempunyai cita rasa segar, asam, dan manis.

 yang telah berkunjung di Adieu *Cafe* melihat kenyataan bahwa kualitas produk begitu penting bagi terciptanya kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan upaya-upaya bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas produk yang diberikan dibandingkan dengan pesaing lain, agar konsumen puas yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen Adieu *Café*.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti menemukan permasalahan pada Adieu *Café* yang disebabkan sebagai berikut :

1. KEPUASAN KONSUMEN
2. Keinginan untuk berkunjung kembali

Para pengunjung Adieu *Café* tidak memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, mereka tidak puas dengan produk yang diberikan Adieu *Cafe* karena rasanya kurang enak bagi mereka. Ketika ingin membeli minuman dengan take away para pengunjung mengeluh dengan kemasan yang diberikan oleh Adieu *café* karena kemasan nya polos dan cup gelas plastik yang diberikan sangat tipis, sehingga membuat es dalam cup tersebut mudah cair dan bisa merubah rasa dari *coffee* tersebut.

1. Kesetiaan

Setiap pengunjung mayoritas hanya mengunjungi Adieu *Café* satu kali saja, mereka berkunjung bukan karena rasa produk yang enak, tetapi mereka berkunjung hanya ingin tau tentang *Coffee shop* yang ada di kota Bandung.

1. Kualitas Produk
2. Rasa

 Cita rasa pada produk tidak semuanya memiliki rasa yang enak, ada jenis minuman *Coffee* dan *Noncoffee* rasa nya kurang diminati oleh para konsumen. Minuman *Coffee* yang kurang diminati yaitu *longblack*, karena dari rasanya sangat pahit sehingga pengunjung lebih suka dengan *coffee* yang dicampur dengan rasa manis sedangkan minuman *longblack* murni sepenuh nya dari *coffee* tanpa dicampur gula atau pemanis lainnya. Untuk minuman *noncoffee* yang kurang diminati oleh pengunjung yaitu *tea serenity*, karena dari rasanya sangat hambar seperti air putih biasa dan hanya sedikit memiliki rasa tea dalam minuman tersebut, sehingga pengunjung tidak menyukai dengan minuman tersebut.

1. Kemasan produk

Kemasan produk pada Adieu *Café* tidak menarik dan tidak *aestethic,* mereka menggunakan kemasan yang polos dan tidak memberikan nama pembeli pada kemasan nya, hal ini membuat konsumen merasa tidak puas terhadap kemasan yang diberikan Adieu *Café* ketika membeli produk dengan cara *Take away.*

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk malakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”** Adieu *Café* Kota Bandung.

## 1.2 Perumusan Masalah Penelitian

 Berdasarkan pada latar belakang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum Adieu *café* di kota Bandung ?
2. Bagaimana pelaksanaan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Adieu *café* ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Adieu *Café* kota Bandung ?
4. Bagaimana hambatan dan upaya dalam pelaksanaan kualitas produk terhadap peran konsumen ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana gambaran umum Adieu *Café* di Kota Bandung.
2. Mengetahui pelaksanaan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Adieu *Café* di kota Bandung.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Adieu *Café* Kota Bandung.
4. Mengetahui bagaimana hambatan-hambatan dan upaya dalam pelaksanaan kualitas produk terhadap peran konsumen pada Adieu *Café* di kota Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

**1. Kegunaan teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai pertimbangan untuk memperluas kajianilmu pengetahuan tentang ilmu administrasi bisnis khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan pelaksanaan kualitas produk serta kepuasan konsumen untuk mengembangkan ilmu pemasaran yang dapat diterapkan khususnya dalam kualitas produk di Adieu *Café* Kota Bandung.

**2. Kegunaan Praktis**

1. **Bagi Peneliti**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam pemasaran khususnya kualitas produk, serta dapat mengetahui perbandingan antara teori yang bisa didapat dalam perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di sebuah perusahaan.

1. **Bagi Perusahaan**

 Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan masukan-masukan yang bermanfaat dalam menghadapi masalah terkait kualitas produk dalam sebuah perusahaan sehingga dapat menarik kepuasan konsumen.

1. **Bagi Pihak Lain**

 Sebagai wawasan, pengetahuan, tambahan informasi dan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian mengenai topik pemasaran khususnya kualitas produk pada sebuah perusahaan.

## 1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Lokasi penelitian yang telah dilakukan berada di **Jl. Karang Tinggal no. 28, Bandung satu, jawa barat, Indonesia 40162.**

Dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian ini dan agar mendapatkan data yang valid.

Peneliti membuat karya ilmiah 26 Desember 2020 lalu dan melakukan wawancara pada awal januari 2021, data dan informasi yang telah dikumpulkan cukup bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir tersebut. peneliti melakukan wawancara terhadap Owner *Coffeshop* dan masyarakat yang berkunjung disana.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

Tabel 1. 2

Jadwal Penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | Tahun |
| NOVEMBER | DESEMBER | JANUARI | FEBRUARI | MARET | APRIL |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tahap Penerapan |  |
| 1 | Penjajakan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Seminar Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tahap Penelitian |
| 1 | Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | a. Dokumentasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b. Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c. Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | d.Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tahap Penyusutan |
| 1 | Pembuatan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Perbaikan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Sumber : Diolah Peneliti 2020**