

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumber daya alam, dimana tanaman kopi menjadi salah satu subsektor tanaman perkebunan terbesar (Garis et al., 2019). Seperti yang diketahui, tanaman kopi telah dibudidayakan sejak lama di perkebunan Indonesia. Jenis kopi yang banyak di budidayakan di Indonesia diantaranya yaitu kopi robusta dan kopi arabika (Kusno et al., 2019). Hal ini menjadikan kopi memiliki potensi yang besar, terlebih Indonesia mempunyai lahan perkebunan yang luas untuk ditanami. Bahkan salah satu pembangunan ekonomi terbesar di Indonesia yang berkontribusi besar adalah subsektor perkebunan (Hadi & Maharsi, 2022).

Negara dengan kepemilikan lahan perkebunan yang luas, Indonesia mampu menghasilkan hasil pertanian yang cukup melimpah salah satunya kopi. Hali ini dibuktikan dari hasil laporan *International Coffee Organization* (2021), dimana Indonesia menduduki posisi keempat sebagai produsen biji kopi terbesar di dunia dalam periode empat tahun terakhir (2017–2020) setelah negara Brazil, Vietnam, dan Kolumbia dengan rata-rata produksi mencapai sekitar 726.000 ton atau 12.100.000 kantung ukuran 60 kg.

**Tabel 1.1 Produksi Kopi Negara Penghasil Kopi per Tahun (dalam 1000 kantung ukuran 60 kg)**

No	Negara	2017	2018	2019	2020
1	Brazil	52.740	65.131	58.211	69.000
2	Vietnam	33.432	30.283	30.487	29.000
3	Columbia	13.824	13.866	14.100	14.300
4	Indonesia	10.852	9.618	11.433	12.100
5	Ethiopia	7.347	7.511	7.343	7.357

Sumber: Laporan *International Coffee Organization*, 2021

Tingkat produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 5,8% dibandingkan tahun sebelumnya berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (2021). Di Indonesia sendiri, produksi kopi mengalami pertumbuhan yang baik dari waktu ke waktu, jika dibandingkan dengan tingkat produksi oleh Vietnam yang mengalami penurunan sebesar 4,9% pada tahun 2020. Atau bila dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan produksi oleh negara Kolombia yang hanya mengalami kenaikan sebesar 1,4% pada tahun 2020. Bisa disimpulkan bahwasannya kopi merupakan komoditas yang potensial dan berkembang di Indonesia.

Perkembangan produksi kopi di Indonesia tidak luput dari pesatnya perkembangan konsumsi kopi dari tahun ke tahun. Kopi bukan hanya sekedar minuman, tetapi sudah menjadi gaya hidup bagi berbagai kalangan masyarakat di Indonesia.

**Tabel 1.2 Tingkat Konsumsi Kopi Total per Negara per Tahun (dalam 1000 kantong ukuran 60 kg)**

No	Negara	2017	2018	2019	2020
1	Uni Eropa	40.491	41.768	39.758	40.251
2	Amerika Serikat	26.112	27.759	26.651	26.982
3	Brazil	21.997	22.200	22.000	22.400
4	Jepang	7.750	7.561	7.355	7.386
5	Indonesia	4.750	4.800	4.806	5.000

Sumber: Laporan *International Coffee Organization*, 2021

Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 1,3% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 164,2 juta kantong berukuran 60 kilogram. Uni Eropa menjadi wilayah dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia, yakni 40,25 juta kantong berukuran 60 kg. Posisinya disusul Amerika Serikat yang mengonsumsi kopi sebanyak 26,3 juta kantong berukuran 60 kg. Negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi berikutnya adalah Brasil yang mencapai 22,4 juta kantong berukuran 60 kg. Kemudian, penduduk Jepang mengonsumsi kopi sebanyak 7,4 juta kantong berukuran 60 kg.

Indonesia di urutan kelima dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kg. Adapun konsumsi kopi di Rusia sebanyak 4,7 juta kantong berukuran 60 kg. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan selama 4 tahun terakhir sebesar 5,3% dari 4.750.000 kantong ukuran 60kg pada tahun 2017 menjadi 5.000.000 kantong ukuran 60kg pada tahun 2020. Perkembangan tingkat konsumsi ini

bisa di kategorikan cukup tinggi jika dibandingkan dengan tingkat konsumsi negara Brasil yang hanya memiliki pertumbuhan sebesar 1,82% selama 4 tahun terakhir. Bahkan tren perkembangan konsumsi kopi di Indonesia akan terus berlanjut sampai 2036-2037 (Wibowo, 2019).

Proses kopi sebelum dapat menjadi minuman yang beragam harus melewati beberapa proses, dari mulai pemetikan biji kopi, pengupasan kulit, penjemuran, hingga menjadi *green bean*. *Green bean* kopi merupakan biji kopi mentah setelah melalui proses penjemuran dengan 12-13% kadar air, lalu biji kopi dimasukkan kedalam mesin *huller* sehingga menghasilkan *green bean* (Aslani & Angraeni, 2023). Setelah itu *green bean* kopi mentah yang sudah melalui beberapa proses baru siap di sangrai atau roasting sesuai selera.

**Tabel 1.3 Tingkat Produksi Kopi Total per Provinsi Tahun 2020**

No	Nama Wilayah	Total Produksi
1	Riau	1.173
2	Sumatera Utara	1.160
3	Jambi	984
4	Sumatera Selatan	940
5	Lampung	838
6	Bengkulu	828
7	Aceh	785
8	Jawa Barat	786

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik), 2021

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa produktivitas kopi di Jawa Barat menempati posisi ke-8 pada tahun 2020, dimana posisi 1-5 merupakan wilayah di pulau

Sumatera dan Jawa Barat menjadi satu-satunya wilayah dari pulau Jawa yang masuk 10 besar dari penyumbang produktivitas kopi di Indonesia (berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia BPS tahun 2021). Apabila dibandingkan dengan keseluruhan produktivitas perkebunan kopi di Indonesia, Jawa Barat menyumbang 3,67% atau 786kg/ha ke angka nasional.

**Tabel 1.4 Tingkat Jumlah Produksi Kopi Wilayah Jawa Barat dalam Rentang Tahun 2013-2021**

No	Nama Wilayah	Total Produksi
1	Kabupaten Bandung	62.390 ton
2	Kabupaten Bogor	28.320 ton
3	Kabupatem Garut	22.548 ton

Sumber: Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat, 2021

Wilayah di Jawa Barat tidak semua memiliki perkebunan kopi. Tercatat pada tahun 2021, bahwasannya terdapat 15 kabupaten dan 3 kota dari total 27 kabupaten/kota di Jawa Barat yang mampu memproduksi biji kopi. Wilayah yang menghasilkan produksi kopi terbanyak dalam rentang tahun 2013-2021 adalah Kabupaten Bandung dengan total produksi 62.390 ton, Kabupaten Bogor dengan total produksi 28.320 ton, dan Kabupaten Garut dengan total produksi 22.548 ton. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Bandung menjadi wilayah dengan jumlah produksi kopi terbanyak di Jawa Barat.

**Tabel 1.5 Tingkat Jumlah Produksi Biji Kopi *Green Bean* per Varietas Wilayah Jawa Barat Tahun 2021**

No	Nama Wilayah	Arabika	Robusta
1.	Kabupaten Bandung	7.680 ton	92 ton

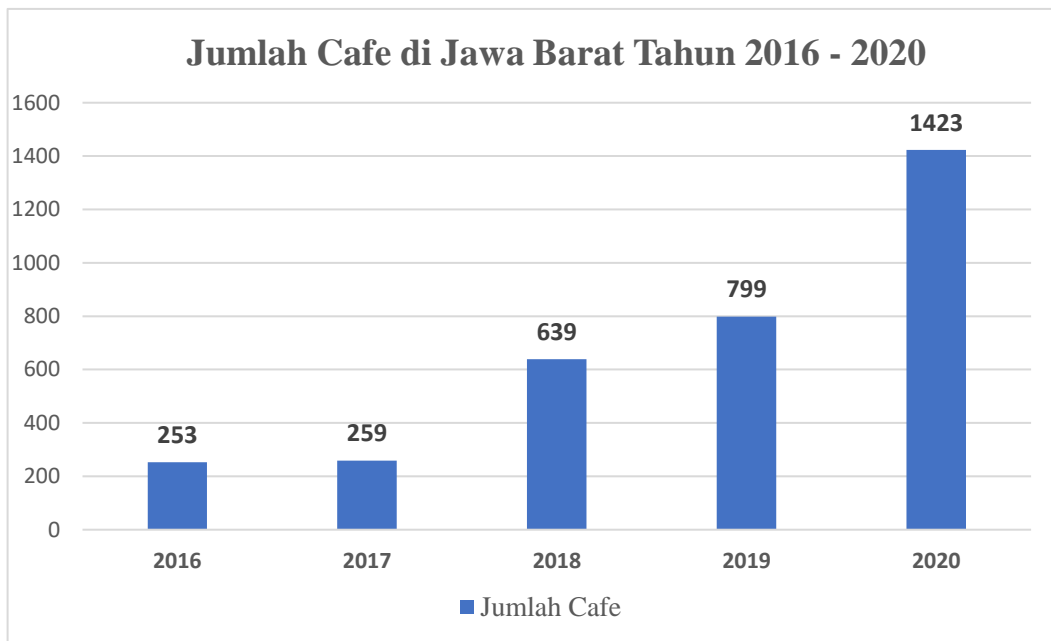
No	Nama Wilayah	Arabika	Robusta
2.	Kabupaten Bogor	481 ton	4.151 ton
3.	Kabupaten Garut	2.976 ton	678 ton
4.	Kabupaten Tasikmalaya	97 ton	1.390 ton
5.	Kabupaten Bandung Barat	1.156 ton	194 ton
6.	Kabupaten Sukabumi	321 ton	50 ton
7.	Kota Bandung	5 ton	0

Sumber: Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat, 2021

Berdasarkan tabel 1.5 mengenai jumlah produksi *green bean* pada varietas kopi arabika dan robusta di wilayah Jawa Barat, dapat dilihat bahwasannya Kabupaten Bandung memproduksi *green bean* dengan perolehan 7.680 ton varietas arabika dan 92 ton varietas robusta, disusul oleh Kabupaten Bogor dengan perolehan 481 ton varietas arabika dan 4.151 ton varietas robusta, dan selanjutnya ada Kabupaten Garut dengan perolehan 2.976 ton varietas arabika dan 678 ton varietas robusta. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah produktivitas *green bean* varietas arabika paling banyak diduduki oleh Kabupaten Bandung dan jumlah produktivitas *green bean* varietas robusta paling banyak diduduki oleh Kabupaten Bogor.

Kopi menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan seiring dengan terjadinya peningkatan popularitas kopi di Indonesia khususnya di Jawa Barat. Menurut Sjah et al (2022), kopi menjadi satu produk yang banyak di konsumsi masyarakat, dari kalangan atas hingga bawah. Kebiasaan mengkonsumsi kopi atau dikenal dengan “ngopi” ini sudah menjadi budaya bagi masyarakat, dimana kegiatan “ngopi” ini tak hanya dilakukan oleh orang dewasa, namun di kalangan anak muda juga sudah menjadi

alternatif gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* yang bermunculan di sekitar kita khususnya di Jawa Barat. Dapat dilihat pada gambar 1.1.



Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, 2023

**Gambar 1.1 Data Jumlah Café di Jawa Barat Tahun 2016 – 2020**

Berdasarkan data yang ada pada gambar 1.1, selama tahun 2016-2020, jumlah café di Jawa Barat mengalami perkembangan yang pesat. Peningkatan jumlah café di Jawa Barat mengalami peningkatan yang signifikan, terbukti dengan peningkatan jumlah café di Jawa Barat terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 jumlah café di Jawa Barat mengalami peningkatan sebesar 78% dari tahun sebelumnya 799 unit menjadi 1.423 unit. Dapat diartikan selain terdapat peningkatan permintaan, terdapat juga peningkatan penawaran terhadap jenis usaha café di Jawa barat.

Meningkatnya jumlah café di Jawa Barat tentu berdampak nyata pada naiknya permintaan terhadap produk *green bean* sebagai kebutuhan bahan baku pada usaha café yang menawarkan menu kopi. Selain itu, hal ini juga membuat persaingan antar pelaku usaha di bidang kopi semakin ketat, dimana para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menonjolkan ciri khas serta keunggulan dari unit usaha mereka, terutama pada kualitas produk.

Puntang *Coffee* menjadi salah satu produsen kopi di Jawa Barat yang mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini melalui ciri khas dari biji kopi unggulan dengan cita rasa yang bernilai. Pada tahun 2019, Puntang *Coffee* berhasil memenangkan Kompetisi Kopi Spesialti Indonesia (KKSI) pada kategori *arabica* natural dalam kejuaraan Indonesia *Cupping Contest XI* 2019. Tak hanya berprestasi di tingkat Nasional, pada tahun 2016 Puntang *Coffee* juga menjuarai kejuaraan kopi dunia yang digelar oleh *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) di Atlanta (Utama et al., 2020). Hal ini membuktikan bahwasannya kopi puntang menjadi salah satu kopi terbaik di dunia.

Kepuasan konsumen tidak cukup diperoleh hanya dengan *brand image* saja agar konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang serta mampu mempertahankan eksistensi sebuah usaha. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk mempunyai strategi lain agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen. Dengan memberikan dan mempertahankan kepuasan terhadap konsumen, maka konsumen akan cenderung untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi (Asti & Ayuningtyas, 2020). Faktor yang mendorong kepuasan konsumen diantaranya

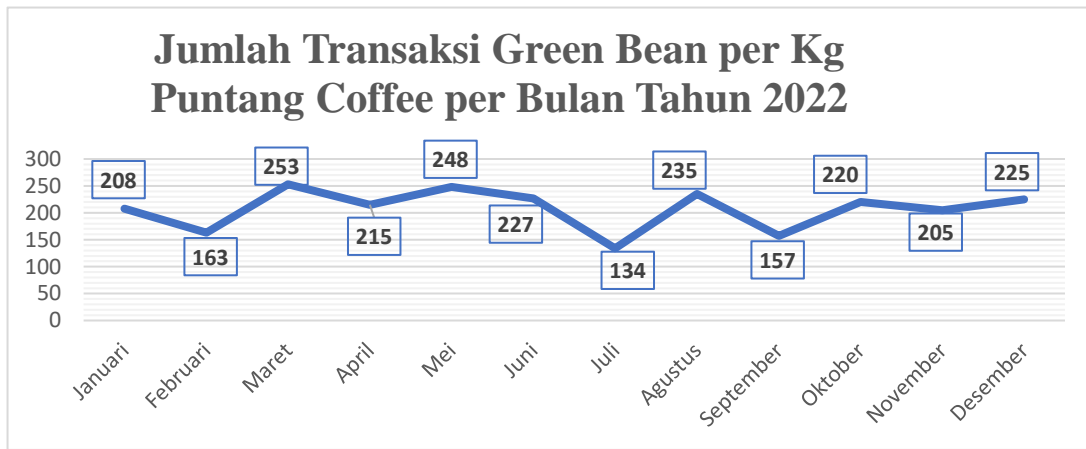


adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, biaya, tempat yang strategis, kemudahan pelayanan, dan memiliki progres pendapatan yang baik dari waktu ke waktu.

Menurut Pramudita et al (2022), Salah satu faktor yang perlu diperhatikan guna memberi kepuasan serta loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk dan harga. Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada konsumen. Segala upaya yang dilakukan oleh pihak produsen untuk memacu pihak konsumen agar lebih selektif dalam memilih dan menggunakan suatu jenis pelayanan atau produk. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang mereka cari. Kualitas produk tentunya menjadi kunci bagi para pelaku usaha agar mendapatkan kepuasan konsumen.

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas produk adalah harga. Menurut Sintya et al (2018), harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain tantangan untuk membuat produk yang berkualitas, para pelaku usaha juga dituntut untuk menyuguhkan harga yang dapat bersaing. Untuk bisa memiliki konsumen yang setia, maka sebuah usaha haruslah memiliki kualitas produk yang konsisten dan stabil dimana stok produk harus selalu ada serta terjaga kualitasnya kapanpun pesanan produk masuk (Asti & Ayuningtyas,

2020).



Sumber: Data Internal Puntang *Coffee*

**Gambar 1.2 Grafik Jumlah Transaksi Green Bean per Kg Puntang Coffee per Bulan Tahun 2022**

Berdasarkan gambar 1.2, selama tahun 2022 Puntang *Coffee* memiliki jumlah transaksi produk *green bean* yang sangat fluktuatif setiap bulannya. Hal ini dapat dilihat pada transaksi *green bean* pada bulan Juli yang sempat mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 41% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, namun pada bulan Agustus kembali berangsur meningkat. Akan tetapi, penurunan jumlah transaksi *green bean* kembali terjadi pada bulan September maupun November namun penurunannya tidak terlalu signifikan seperti bulan Juli. Pada bulan September mengalami penurunan sebesar 33% dibandingkan pada bulan Agustus, pada bulan November jumlah transaksi *green bean* kembali mengalami penurunan sebesar 7% dibandingkan bulan sebelumnya.

Pelanggan Puntang *Coffee* mayoritas berasal dari transaksi *business to business* (B2B) seperti pengusaha yang bergelut pada bidang *coffee shop* maupun *cafe* dalam

pemenuhan kebutuhan bahan baku mereka, akan tetapi Puntang *Coffee* tidak menjalin sistem kontrak dengan para pelanggannya (berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Puntang *Coffee*). Dalam hal ini, Puntang *Coffee* masih melakukan jual putus dengan pelanggan, atau tidak ada keterikatan sistem kontrak yang mengharuskan pemenuhan target pengiriman *green bean* setiap bulan dan tahunnya kepada pelanggan mereka. Maka dari itu, pelanggan yang melakukan transaksi pembelian *green bean* Puntang *Coffee* secara keseluruhan bersifat fluktuatif yang menyebabkan tidak menentunya jumlah pelanggan yang melakukan transaksi pembelian produk *green bean* Puntang *Coffee*. Dalam transaksi yang bersifat fluktuatif, selain disebabkan oleh tidak adanya sistem kontrak antara Puntang *Coffee* dan para pelanggannya, fenomena ini juga didukung oleh adanya keluhan dari pelanggan Puntang *Coffee* terkait kualitas produk dan harga. Berikut pada tabel 1.5 akan disajikan data keluhan yang terdapat di Puntang *Coffee*.

**Tabel 1.6 Keluhan Pelanggan *Green Bean* Puntang *Coffee* Tahun 2021-2022**

No	Jenis keluhan	Jumlah keluhan
1.	Terdapat biji kopi yang masih muda (kurang nutrisi)	4
2.	Kualitas biji kopi tidak konsisten (kadar air pada biji kopi tidak konsisten)	6
3.	Kualitas kurang baik, terdapat banyak keriput pada biji kopi	9
4.	Jumlah berat timbangan biji kopi tidak sesuai pesanan (kurang dari pesanan)	2
5.	Harga <i>green bean</i> terlalu mahal	10

No	Jenis keluhan	Jumlah keluhan
6.	Harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas	7

Sumber: Puntang *Coffee*

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa keluhan dari pelanggan Puntang *Coffee* tersebut dapat berpengaruh secara langsung pada penurunan jumlah pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk akan berakibat pelanggan tersebut merasa kecewa karena tidak sesuai dengan harapan, yang diakibatkan oleh kinerja yang kurang baik yang diberikan pada suatu produk. Keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Puntang *Coffee* selama 1 tahun terakhir ini cukup beragam. Bisa dilihat keluhan yang diterima cenderung lebih banyak mengenai rendahnya kualitas produk yang diberikan dan juga terkait harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk. Pihak manajemen harus menyuguhkan sebuah perubahan dengan strategi atau inovasi baru yang lebih efisien agar dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya pelanggan akan memberi rasa percaya untuk terus melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setianya pada produk Puntang *Coffee* serta merekomendasikan kepada pihak lain secara perseorangan.

Keluhan pelanggan yang mengalami peningkatan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir tentu berdampak kepada penurunan tingkat kepuasan pelanggan pada produk Puntang *Coffee*. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dan patut diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu meningkatkan

kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam roda persaingan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari, dan juga apabila pelanggan puas akan suatu produk yang diberikan maka mereka akan cenderung merekomendasikan produk kepada rekan, kerabat, maupun keluarganya.

Beberapa tahapan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui lebih dalam fenomena-fenomena yang terjadi di Puntang *Coffee*, salah satunya dengan cara melakukan penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran pada produk Puntang *Coffee*. Penelitian pendahuluan dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap pihak manajemen Puntang *Coffee* dan membagikan kuesioner kepada 20 pelanggan Puntang *Coffee*. Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 18 Januari 2023, lalu wawancara kedua dilakukan pada tanggal 13 Februari 2023 bertempat di kedai Puntang *Coffee* Jl. Raya Puntang KM 31 Palalargon, Cimaung, Kabupaten Bandung. Setelah melakukan wawancara dengan pihak manajemen, lalu dilakukan pembagian kuesioner kepada 20 responden pelanggan *green bean* Puntang *Coffee* yang diantaranya merupakan pemilik, manajer, dan *roaster* pada masing-masing *coffeeshop*, *roastery*, dan *café* yang dimiliki melalui pihak manajemen dan mendatangi tempat pelanggan berada.

**Tabel 1.7 Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran *Green Bean Puntang Coffee***

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Keputusan Pembelian	Membeli ulang produk Puntang <i>Coffee</i> sebagai pilihan utama untuk bahan baku produk kopi atau untuk dikonsumsi sendiri	3	11	6	0	0	3,85	Baik
		Puntang <i>Coffee</i> sebagai bahan pertimbangan dan memilihnya sesuai kebutuhan	1	13	6	0	0	3,75	Baik
2.	Kepuasan Pelanggan	Sangat puas dengan produk <i>green bean</i> yang ditawarkan Puntang <i>Coffee</i>	0	0	5	11	4	2,05	Kurang Baik
		Merasa puas dengan harga yang diberikan oleh Puntang <i>Coffee</i>	0	0	5	12	3	2,1	Kurang Baik
3.	Loyalitas	Merekomendasikan produk <i>green bean</i> Puntang <i>Coffee</i> kepada teman, keluarga, dan sahabat	2	10	8	0	0	3,7	Baik
		Melakukan pembelian ulang produk <i>green bean</i> Puntang <i>coffee</i>	4	9	7	0	0	3,85	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan pada tabel 1.6 di atas, menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di Puntang *Coffee*. Hasil penelitian pendahuluan ini memperlihatkan bahwa masalah tertinggi yang terjadi di Puntang *Coffee* adalah tingkat kepuasan pelanggan yang rendah. Permasalahan yang

terjadi diakibatkan pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diberikan. Sehingga hasil penelitian pendahuluan tersebut menunjukkan suatu masalah yang melatarbelakangi penelitian ini. Hal ini berarti kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Keluhan yang diberikan oleh pelanggan pada suatu produk merupakan suatu umpan balik dari kualitas produk yang digunakan oleh pelanggan. Semakin banyak keluhan yang diberikan terhadap suatu produk, maka akan berdampak pada rendahnya kepuasan pelanggan tersebut. Maka dari itu suatu penyedia produk harus sigap dalam membuat penanganan terhadap keluhan yang ada. Sebuah perusahaan penyedia produk harus bisa memenuhi keinginan dari pelanggan guna mencapai kepuasan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan dari pelanggan, penanganan masalah yang baik akan menciptakan kesan yang baik bagi perusahaan (Muratin, 2022).

*Marketing mix* atau bauran pemasaran memiliki peran penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi dan menghubungkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Musfar (2020:19), terdapat tujuh variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti fisik agar bisa mengetahui apa saja yang menjadi masalah pada produk Puntang *Coffee*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka dilakukan penelitian pendahuluan terhadap bauran pemasaran Puntang *Coffee* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang

mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan dan transaksi yang fluktuatif pada produk *green bean Puntang Coffee*. Pada tabel 1.7 akan disajikan hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran dengan cara melakukan pembagian kuisioner kepada 20 responden. Pengambilan data responden dilakukan pada tanggal 18 Januari 2023 dan tanggal 13 Februari 2023 bertempat di kedai *Puntang Coffee* Jl. Raya Puntang KM 31 Palalangan, Cimaung, Kabupaten Bandung. Pembagian kuesioner kepada 20 responden pelanggan *green bean Puntang Coffee* yang diantaranya merupakan pemilik, manajer, dan *roaster* pada masing-masing *coffeeshop*, *roastery*, dan *café* yang dimiliki melalui pihak manajemen dan mendatangi tempat pelanggan berada. yang disebarakan kepada 20 orang responden pada pelanggan *Puntang Coffee* uuntuk mengetahui permasalahan pada setiap variabel.

**Tabel 1.8 Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran *Green Bean Puntang Coffee***

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk	Pelanggan merasa puas dengan produk <i>green bean Puntang Coffee</i>	0	2	4	12	2	2,3	Kurang Baik
		<i>Puntang Coffee</i> memenuhi kebutuhan untuk bahan baku maupun dikonsumsi sendiri	1	9	8	2	0	3,45	Baik
2.	Harga	Harga <i>Puntang Coffee</i> sangat terjangkau	0	0	3	12	5	1,9	Sangat Kurang Baik



No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Harga Puntang <i>Coffee</i> sesuai dengan kualitas	0	3	11	5	1	2,8	Kurang Baik
3.	Tempat	Tempat produksi Puntang <i>Coffee</i> lengkap	5	12	3	0	0	4,1	Baik
		Lokasi Puntang <i>Coffee</i> mudah ditemukan	2	9	8	1	0	3,6	Baik
4	Promosi	Mengetahui Puntang <i>Coffee</i> dari teman	3	4	10	3	0	3,35	Baik
		Mengetahui Puntang <i>Coffee</i> dari internet	1	13	5	1	0	3,7	Baik
5	Orang	Pelayanan yang diberikan Puntang <i>Coffee</i> sangat ramah dan sopan	2	13	4	1	0	3,8	Baik
		Karyawan Puntang <i>Coffee</i> sangat sigap dalam melayani pelanggan	0	17	3	0	0	3,85	Baik
6	Proses	Proses transaksi Puntang <i>Coffee</i> sangat mudah	2	10	7	1	0	3,65	Baik
		Produk Puntang <i>Coffee</i> dilayani dengan cepat	0	12	6	2	0	3,5	Baik
7	Bukti Fisik	Fasilitas Puntang <i>Coffee</i> lengkap dan nyaman	0	6	13	1	0	3,25	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan dari hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.7 dapat dilihat bahwa variabel bauran pemasaran yang bermasalah yaitu ada pada indikator kualitas produk dan harga. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi indikator warna kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga dan kualitas produk. Jika dilihat dari frekuensi

jawaban kurang setuju hingga sangat tidak setuju, variabel kualitas produk dan harga lah yang paling mendominasi. Dapat disimpulkan bahwa faktor dari terjadinya transaksi penjualan yang sangat fluktuasi pada produk Puntang *Coffee* disebabkan oleh kurangnya pengalaman baik yang diterima pelanggan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Puntang *Coffee* belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jumlah transaksi yang fluktuatif dan terdapat keluhan yang dialami pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan belum maksimal. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya pada produk kopi. Produk yang memiliki rasa enak, aroma segar, dan kemasan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk kopi. Selain itu kualitas bahan baku dan proses produksi yang baik juga dapat meningkatkan kualitas produk kopi serta menghasilkan kepuasan pelanggan.

Harga menjadi faktor lainnya yang penting untuk diperhatikan dalam menghasilkan kepuasan konsumen selain kualitas produk. Harga yang terlalu mahal dapat membuat pelanggan merasa tidak puas, sedangkan harga yang terlalu murah dapat menimbulkan kesan produk yang kurang berkualitas. Oleh karena itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk kopi. Secara keseluruhan, kualitas produk dan harga adalah faktor yang saling terkait dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk kopi. Produk kopi yang berkualitas dengan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

dan membangun kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan.

Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada faktor kualitas produk yang diberikan dan harga yang kurang sesuai dengan ekspektasi pelanggan Puntang *Coffee*. Serta terdapat juga berbagai macam keluhan yang dirasakan pelanggan Puntang *Coffee*, terutama mengenai masalah harga dan kualitas produk. Selain itu menurut data yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat fluktuasi jumlah transaksi pembelian pada produk *green bean* Puntang *Coffee* yang signifikan, sehingga dapat diindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan pada produk Puntang *Coffee*. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga *green bean* Puntang *Coffee* belum bisa memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini menjadikan rendahnya kepuasan pelanggan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Ari & Hanum (2021:110) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan pada suatu perusahaan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut dituangkan ke dalam bentuk usulan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK GREEN BEAN PUNTANG COFFEE”**.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan pada sub bab sebelumnya, subbab ini akan menjelaskan identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian yaitu mengenai kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Berikut identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Puntang Coffee adalah sebagai berikut:

1. Adanya keluhan pelanggan berupa kualitas produk yang diberikan
2. Kualitas produk Puntang *Coffee* kurang baik dimata konsumen berdasarkan penelitian pendahuluan
3. Terdapat keluhan pelanggan berupa harga yang ditawarkan Puntang *Coffee*
4. Harga kurang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sesuai dengan penelitian pendahuluan
5. Terjadinya fluktuasi yang signifikan pada jumlah transaksi green bean dengan penurunan tertinggi pada bulan Juli 2022
6. Tidak adanya sistem kontrak penjualan *green bean* Puntang *Coffee* dengan pelanggan, sehingga menimbulkan tidak ada target penjualan.
7. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Puntang *Coffee* rendah.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk *green bean* Puntang *Coffee*.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai harga produk *green bean* Puntang *Coffee*.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan produk *green bean* Puntang *Coffee*.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk *green bean Puntang Coffee* secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal hal berikut:

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk *green bean* Puntang *Coffee*.
2. Tanggapan pelanggan mengenai harga produk *green bean* Puntang *Coffee*.
3. Tanggapan Pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada produk *green bean* Puntang *Coffee*.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk *green bean* Puntang *Coffee* secara simultan dan parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu dapat menjadi bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan pertimbangan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber informasi dari penelitian ini.

1. Bagi Peneliti:
  - a. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya kualitas produk.
  - b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya harga suatu produk.
  - c. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya kepuasan pelanggan.
  - d. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan suatu penelitian.
2. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan yang serupa.
- b. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

1. Bagi Peneliti
  - a. Diharapkan dengan penelitian ini peneliti dapat mengetahui permasalahan kualitas produk pada produk yang ditawarkan.
  - b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan seperti kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen pada produk *green bean Puntang Coffee*.
  - c. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk *green bean Puntang Coffee*.
2. Bagi perusahaan
  - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Puntang *Coffee* mengenai pentingnya kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan masalah yang ada di perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk *green bean Puntang Coffee*.