

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap negara mempunyai karakter dan budaya masyarakat yang berbeda-beda. Indonesia merupakan salah satu dari negara berkembang dengan karakteristik masyarakat yang gemar untuk mengikuti perkembangan jaman. Seiring berjalannya waktu, dengan pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang meningkat mengakibatkan beberapa budaya yang sudah melekat di masyarakat kini dijadikan ladang penghasilan uang. Budaya yang dimaksud salah satunya yaitu budaya minum kopi sambil bersosialisasi atau berkumpul dengan keluarga, teman atau sahabat, maupun rekan bisnis. Hal ini disebut budaya dari masyarakat Indonesia dikarenakan kebiasaan meminum kopi dapat dilakukan oleh berbagai kalangan tanpa memandang kasta ekonomi, sosial maupun usia. Jika dulu meminum kopi cukup dilakukan di teras rumah lalu beralih menuju warung-warung kopi yang terletak di pinggiran jalan kemudian berkembang kembali dengan masuknya beberapa *coffee shop* (kedai kopi) dengan *brand* yang berasal dari luar negeri yang berada di pusat perbelanjaan. *Coffee shop* mulai bermunculan sejalan dengan trend gaya hidup di Indonesia yang pada dasarnya di dominasi oleh generasi kaum milenial, bahkan bukan hanya masyarakat umum saja, para *public figure* pun mulai banyak yang menikmati *coffee shop*.

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah diolah dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan

lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*).

Pemrosesan kopi sebelum dapat diminum melalui proses panjang yaitu dari pemanenan biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin maupun dengan tangan kemudian dilakukan pemrosesan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya yaitu penyangraian dengan tingkat derajat yang bervariasi. Setelah penyangraian biji kopi digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum kopi dapat diminum.

Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh Bangsa Etiopia di Benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi per tahunnya. Di samping rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu, dan berbagai penyakit jantung (kardiovaskuler).

Gaya hidup minum kopi di era milenialisasi banyak penikmatnya ada yang didasari karena rasa suka ada juga yang sekedar menjadi tempat berkumpul dan kerja bagi sebagian masyarakat. 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) menunjukkan, 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.

Menurut ahli kopi dan salah satu konsultan kopi di Indonesia fenomena kopi ini adalah hal yang wajar, meningkatnya tingkat pengkonsumsi kopi juga tidak lepas dari gaya hidup yang dibutuhkan oleh masyarakat yang gemar berkumpul tetapi juga untuk melakukan aktivitas rapat perusahaan serta sekedar mengerjakan tugas dengan suasana yang berbeda. Seiring dengan meningkatnya masyarakat yang mengkonsumsi kopi, ini berdampak pada persaingan *café* atau kedai-kedai yang menjual kopi.

Saat ini pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sangat pesat terutama di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta dan Yogyakarta. Peningkatan pelaku usaha *coffee shop* semakin banyak yang menjadikan kompetitor bagi para pelakunya untuk dituntut lebih kreatif dan inovatif terhadap *coffee shop*-nya agar lebih terdepan dalam persaingan.

Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki daya tarik tersendiri seperti kuliner, *fashion* dan tempat wisata yang menarik serta *aesthetic*. Masuk era tahun 2019 Kota Bandung mulai penuh dengan *coffee shop* seperti Ngopi Doeloe, 911 Coffee Lab, Ceri Tera, dan Armor Kopi, setiap tempat memiliki suasana dan karakter yang berbeda beda ada yang menggunakan nuansa alam ada juga yang menggunakan nuansa *café* dengan dekorasi *aesthetic* yang memiliki *impact* positif bagi berbagai kalangan sebagai daya tarik tersendiri untuk sekedar bersosialisasi ataupun melakukan aktivitas bekerja. Di Kota Bandung cita rasa atau ciri khas dari kopi pun tidak boleh dihilangkan sesuai dengan takaran kopi agar nikmat untuk di konsumsi oleh para calon konsumennya. Walaupun terjadi peningkatan persaingan *coffee shop* yang ketat di Bandung, tetapi para konsumen penikmat kopi tidak mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan kota Bandung adalah salah satu kota wisata yang memiliki iklim cuaca yang sejuk dan dingin sehingga menjadi tempat yang cocok untuk menikmati kopi yang menyebabkan melonjaknya tingkat penjualan di setiap sudut tempat kopi yang berada di kota Bandung.

Jika melihat persaingan saat ini. Kota Bandung menjadi salah satu destinasi tempat *nongkrong* yang dimana kedai kopinya memiliki keunikan tersendiri, namun

untuk menambah daya saing tentu rasa dari kualitas produk juga merupakan peran penting dari setiap perkembangan usaha apapun. Salah satu yang dibahas adalah kedai kopi yang berada di sekitar Mal Paris Van Java yang bernama Adieu Coffee.

Adieu Coffe merupakan salah satu *coffee shop* yang banyak diminati oleh para remaja, karena tempatnya yang nyaman dan strategis berdekatan dengan Mal Paris Van Java. Adieu Coffee juga memiliki varian kopi yang variatif.

Dalam persaingan usaha yang ketat sekarang ini, hal yang paling utama yang harus diprioritaskan oleh pelaku usaha adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sejatinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kebutuhan tersebut akan dinilai berdasarkan kepuasan mereka akan fasilitas dan penawaran yang diberikan kepada para pengunjung. Jika suatu perusahaan menginginkan perusahaannya berkembang maka setiap perusahaan harus bisa memberikan kualitas yang baik serta memberikan rasa aman kepada para konsumennya, karena hal itu adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan.

Persoalan yang ada pada objek dan beberapa fenomena empiris yang dimana konsumen apabila merasa tidak senang atau kecewa tentunya hal tersebut dikarenakan ketidakpuasan akan suatu hal yang dicoba oleh individu tersebut, dari rasa ketidakpuasan tentunya akan memunculkan persepsi negatif yang tidak sesuai ekspektasi seorang pelanggan.

Pembahasan pada penelitian ini obyeknya di *coffee shop* yang berada di Kota Bandung dengan berfokus pada bidang pemasaran, mengacu pada aspek pemasaran

terdapat hal yang perlu dilakukan pengujian mengenai kepuasan konsumen yang disebabkan oleh kualitas produk pada *coffee shop*, secara umum beberapa kedai kopi yang berada di Kota Bandung tidak memiliki karakter pada rasa produknya. Mayoritas konsumen di Adieu Coffee umumnya datang ke *coffee shop* bersama teman atau pasangan mereka. Hal ini selaras dengan konsep kedua *coffee shop* yang menyediakan *workspace* sekaligus tempat bersosialisasi di mana konsumen dapat mengerjakan tugas sekaligus bersosialisasi dengan teman atau pasangan. Mayoritas konsumen juga merupakan mahasiswa yang tidak tinggal bersama keluarga sehingga lebih banyak menghabiskan waktunya bersama teman atau pasangan, tentu saja hal itu tidak akan membuat perkembangan lebih baik lagi pada lingkup kedai kopi dan akan menciptakan suasana yang monoton.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Adieu Coffee telah lama berdiri namun sudah mulai tergerus persaingan ketat yang ada di Kota Bandung, beberapa pesaing ketat yang ada di wilayah tersebut cukup kuat yang pertama kedai kopi Kilogram, yang kedua adalah Nomadic dan ketiga Myloc Cafe. Masing-masing dari ketiga kedai tersebut memiliki ciri khas dari hampir seluruh

aspek, dari lokasi serta pelayanan sedangkan Adieu Coffee dari pengamatan pengunjung hanya teman-teman dari pekerjaanya saja yang mengunjungi dan membeli produknya.

Beberapa konsumen yang pernah mengunjungi jarang ada yang kembali lagi, peneliti melakukan pra survei yang dimana beberapa pengunjung merasa tidak puas akan produk yang ditawarkan oleh Adieu Coffee, ketidakpuasan tersebut membuat pengunjung mulai melupakan kedai kopi yang berada di wilayah destinasi wisata tersebut. Berikut peneliti lakukan pra survei melalui wawancara dengan para konsumen yang sedang berkunjung dan pernah berkunjung sebanyak 10 responden.

Table 1. 1 Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Rasa produk sudah sesuai	3	7
2	Kesegaran produk tahan lama	5	5
3	Pengkonsumsian menu tidak berpengaruh pada fisik pelanggan	6	4
4	Tampilan menu saat disajikan menarik	5	5
5	Produk sudah sesuai dengan deskripsi	5	5
6	Produk memiliki waktu tertentu pada saat di konsumsi	7	3
7	Kemasan produk memiliki kualitas yang baik dalam menjaga kesegaran	6	4
8	Keinginan untuk berkunjung Kembali	3	7
9	Mereferensikan Adieu Coffee kepada lingkungan	2	8

10	Loyalitas berkunjung Kembali	2	8
11	Memiliki alasan tersendiri untuk berkunjung Kembali	2	8

Sumber : Diolah Peneliti, 2022.

Tabel pra survei menjelaskan bahwa, beberapa pengunjung yang dilakukan pengujian sementara sudah memberikan pernyataan yang telah peneliti siapkan sebelumnya dengan dasar-dasar penggunaan teori yang disesuaikan, lalu peneliti melakukan wawancara mendalam dengan 10 responden, dari pernyataan tersebut permasalahan terletak pada kepuasan konsumen dalam aspek keinginan untuk berkunjung kembali dan penyebabnya terletak pada kualitas produk dalam aspek rasa.

Berikut merupakan daftar menu yang dimiliki oleh Adieu Coffee sebagai berikut:

<i>Coffee</i>	<i>Non-Coffee</i>	<i>Food And Snacks</i>
<i>Cappucino</i>	<i>Matcha</i>	<i>French Fries</i>
<i>Long Black</i>	<i>Chocolate</i>	Risol Mayo
<i>Coffee Late</i>	<i>Serenity</i>	<i>Crispy Banana</i>

No	Menu yang kurang diminati Adieu Coffee
1	<i>Matcha Mango</i>
2	<i>Chocolate</i>

3	<i>Tea Serenity</i>
---	---------------------

No	Menu yang diminati Adieu Coffee
1	<i>Cappucino</i>
2	<i>Long Black</i>
3	<i>Coffee Latte</i>

Peneliti juga lampirkan data penjualan produk *Coffee* dan *Non-Coffee* :

Table 1. 2 *Coffee dan Non- Coffee*

No	Bulan	Penjualan		Jumlah
		<i>Coffee</i>	<i>Non Coffee</i>	
1	Desember	832 cup	297	1.129
2	Januari	746 cup	372	1.118
3	Februari	692 cup	861	1.553
4	Maret	722 cup	901	1.623
5	April	768 Cup	881	1.649
6	Mei	694 Cup	712	1.406
	Target Adieu Coffee perbulan			2.000

Sumber : Adieu Coffee Bandung 2022.

Berdasarkan hasil data yang telah didapat dari perusahaan bahwa pada bulan Desember tahun 2021 penjualan *coffee* dan *non-coffee* sebanyak 1129 cup, diantaranya

coffee 832 cup dan *non-coffee* 297, kemudian mengalami penurunan pada bulan Januari 2022 sebesar 1.118 cup yaitu produk *coffee* 746 dan *non-coffee* 372. kemudian kembali mengalami kenaikan pada bulan Februari sebanyak 1.553 cup yaitu *coffee* 682 dan *non-coffee* 861, lalu pada bulan Maret penjualan masih dalam grafik menaik yang sangat signifikan sebanyak 1.623 cup. Kembali menaik sedikit pada periode bulan April sebanyak 1.649 dan kembali menurun bulan Mei lalu sebanyak 1.406. Hal tersebut menjelaskan bahwa produk yang tersedia pada Adieu Coffee bersifat fluktuatif dalam enam bulan terakhirnya.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti menemukan permasalahan yang terjadi pada Adieu Coffee sebagai berikut :

a. Keinginan untuk berkunjung kembali

Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali setelah mengunjungi Adieu Coffee di kota Bandung. Tingkat tersebut mengalami fluktuasi berdasarkan hasil grafik penjualan dalam enam bulan terakhir (tabel 1.2), penurunan tersebut dikarenakan produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan masyarakat ditambah dengan ketidaksesuaian *seasoning* produk yang kurang disukai oleh *culture* Bandung.

b. Kesetiaan

Mayoritas pengunjung *Adieu Coffe* hanya berkunjung satu kali saja. Hal tersebut hanya karena rasa ingin tahu dari konsumen baru tentang *Adieu Coffe*. Bukan karena produk yang ditawarkan dari *Adieu Coffe* ini.

Berikut yang diduga penyebab terjadinya masalah pada Adieu Coffee:

a. Rasa

Cita rasa pada produk menjadi peran yang berpengaruh pada minat tidak berkunjung kembali, rasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan selera masyarakat terutama yang berada di Kota Bandung, rasa bagian penting dari penilaian konsumen yang nantinya mendapat respon puas akan suatu hal yang ditawarkan pada objek, permasalahan rasa terletak pada produk minuman yang kurang kental dengan rasa yang tidak sesuai dengan deskripsi menu, kurangnya rasa yang kuat membuat masyarakat tidak puas dengan produk yang ditawarkan oleh *Adieu Coffee*.

Rasa yang sudah disajikan tidak sesuai dengan standarisasi selera masyarakat, pada bagian menu kopi, takaran rasa karakteristik kopi itu tidak terasa, hal tersebut seperti rasa kopi yang terlalu pahit atau kurang kental membuat para penikmat kopi memiliki nilai tersendiri, lalu pada non kopi di dominasi rasa yang terlalu manis, non kopi terdiri dari bahan dasar *tea* dan *mocktail*, pada dasarnya kedua karakter rasa tersebut sejatinya lebih asam dan bukan manis.

b. Penampilan

Produk yang ditawarkan ada beberapa macam mulai dari jenis kopi, non kopi dan juga makanan serta cemilan, daftar menu yang diimplikasikan memiliki *plating* yang menarik dimata konsumen, namun pada saat produk telah disajikan kepada konsumen ekspektasi tersebut berbeda dengan contoh yang di menu, harapan konsumen semakin kecewa pada saat mencicipi rasa yang disajikan, dari segi rasa beberapa konsumen berpendapat bahwa tidak *worth it* mengenai kualitas produknya, ditambah kedatangan pesanan pun cukup lama.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada bidang pemasaran dengan tema judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Adieu Coffee Bandung”**.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti akan merumuskan masalah pembahasan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum *Adieu Coffee*?
2. Bagaimana pelaksanaan kualitas produk dan kepuasan konsumen pada *Adieu Coffee*?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Adieu Coffee*?
4. Bagaimana hambatan dan upaya dalam mengatasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *Adieu Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini juga memiliki tujuan yang terletak pada pembahasan yang dilakukan. Berikut tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran umum *Adieu Coffee*.
2. Untuk mengetahui kondisi kualitas produk dan kepuasan konsumen pada *Adieu Coffee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Adieu Coffee*.
4. Untuk mengetahui hambatan dan upaya dalam mengatasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *Adieu Coffee*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian pada laporan ini bersifat dua model yaitu kegunaan secara teoritis dan juga kegunaan secara praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam bidang keilmuan ilmu administrasi bisnis dengan penggunaan teori kualitas produk dan kepuasan konsumen, serta penggunaan pembahasan agar lebih menjadi lebih sempurna bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Setelah memaparkan kegunaan teoritis, peneliti juga memaparkan kegunaan yang bersifat praktis, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang terjadi pada Adieu Coffee.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjaga perkembangan usaha Adieu Coffee.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Lokasi penelitian yang telah dilakukan berada di Jl. Karang Tinggal no. 28, Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40162. Penelitian dilakukan pada bulan karya ilmiah 15 April 2022 lalu dan melakukan wawancara pada awal akhir April 2022.

Tabel 1.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	KETERANGAN	TAHUN 2022																								
		Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember				
		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. Angket											■	■	■	■											
2	Pengolahan Data																									
3	Analisis Data																									
TAHAP PENYUSUTAN																										
1	Pembuatan Laporan																									
2	Perbaikan Laporan																									
3	Sidang Skripsi																									■