

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kopi merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk dari industri kopi terus meningkat sejalan dengan banyaknya permintaan kopi oleh masyarakat sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas salah satunya industri kopi merupakan kebutuhan bagi pencinta kopi semakin banyak permintaan masyarakat akan, menyebabkan bisnis kopi saat ini banyak di temukan di berbagai tempat salah satunya banyak nya *coffee shop* yang menjamur di sekitar kita. Banyaknya bisnis kopi yang bermunculan saat ini karena kebutuhan masyarakat akan kopi, semakin meningkat daya beli masyarakat terhadap kopi kini menjadi pesat seperti *brand* yang bernama PT PTL COFFEE BEAN.

The coffee bean and Tea Leaf atau *The Coffee bean* adalah sebuah waralaba kedai kopi yang bermarkas di Los Angeles, Amerika Serikat dan dimiliki serta dikelola oleh *Jollibee Food Corporation*. Kedai *Coffee Bean* pertama kali di buka pada tahun 1968. Di Indonesia, *The Coffee Bean And Tea Leaf* dikelola langsung oleh *Trans Corp* melalui PT Trans Coffee.

The Coffee Bean and Tea Leaf di bentuk oleh Herbert Hyman pada bulan september 1963, sebagai jasa layanan kopi untuk perkantoran. Hal ini memicu keputusan untuk mengimpor, memanggang dan menjual kopi *gourmet* di Los Angeles, membuka gerai *The Coffee Bean* pertama kali nyadi tahun 1968 dilingkungan *Brentwood*, Los Angeles. Inovasi yang dilakukan di antaranya

menjual keseluruhan biji kopi dan menggaungkan negara asalnya, serta memperbolehkan pembeli mengamati biji kopi yang di panggang dan mencicipi sampelnya sebelum membeli. Hyman wafat pada tanggal 28 april 2014, di usai 82 tahun. Hingga dekade 1970-an, usaha ini telah meluas ke 10 kedai di California selatan, dan menambah menu teh eksotis. Pada musim panas tahun 1987, seorang karyawan membawa mesin pencampur (blender) ke gerai *Westwood*, Los Angeles, mencampur es, ekstrak kopi dan bubuk coklat secara bersamaan, membuka jalan bagi minuman *ice blended* yang khas dari perusahaan ini. Pembukaan gerai *Strabucks* di *Los Angeles* secara tak terduga membantu usaha *The Coffee Bean*, dengan memancing konsumen yang penasaran untuk datang ke tempat itu.

Industri kopi di Indonesia dapat dikatakan sedang menggeliat, kopi saat ini sudah menjadi sebuah tren dan gaya hidup. Menjamurnya *coffee shop* di berbagai daerah di Indonesia menjadi indikator hal tersebut. Meroketnya industri kopi tidak terlepas dari perkembangan industri kopi dunia yang hingga saat ini komoditas kopi berkualitas menjadi incaran dari pelaku usaha kopi baik nasional maupun internasional. Kopi adalah komoditas perkebunan yang peranannya dalam perekonomian nasional sangat penting. Enam kontribusi komoditas kopi terhadap ekonomi nasional, yaitu: sebagai sumber devisa negara, pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, pembangunan wilayah, pendorong agribisnis dan agroindustri, dan pendukung konservasi lingkungan. Indonesia adalah penghasil kopi terbesar ketiga didunia setelah Brasil dan Vietnam.

Menurut **(Fadila et al., 2021)** dalam jurnal **(Fatimah & Nurtantiono, 2022)** keputusan pembelian ialah pilih dari dua ataupun opsi alternatif mencakup

keputusan mengenai manfaat dan jenis produk, keputusan mengenai wujud produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai total produk, keputusan mengenai waktu pembelian, juga cara pembayaran. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya **(Afriza, 2019)**

Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian tentunya konsumen harus mengetahui informasi mengenai produk seperti merek, harga, kualitas serta metode pembayaran yang bisa dilakukan, itu bisa menjadi penunjang untuk konsumen dapat memutuskan pembelian produk tersebut. Menurut **(Susanti & Gunawan, 2019)** keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kemajuan perusahaan dimana konsumen dapat melakukan keputusan dari berbagai alternatif untuk membeli barang atau jasa yang di sukai. Keputusan pembelian kaitannya sangat erat dengan sifat seorang konsumen sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda beda dalam melakukan suatu pembelian produk. Dalam berbelanja produk kopi pelanggan akan memutuskan suatu pembelian ketika barang atau produk yang diinginkan sesuai dengan kriteria yang di inginkan pelanggan agar melakukan suatu keputusan.

PT PTL Coffee Bean yang bergerak dalam menjual bubuk kopi kemasan , harus dapat memberikan kualitas yang baik, rasa yang enak dan kualitas pelayanan yang nyaman pada pelanggan, dengan harapan tidak terjadinya komplain di karenakan kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas dengan kualitas

produk dan pelayanan yang diberikan, dalam hal ini perusahaan harus menciptakan produk berkualitas bagus dan mempunyai kualitas pelayanan yang nyaman, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan terpenuhi dan ini mengidentifikasi keberhasilan sebuah perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dan membuat pelanggan memutuskan membeli produk perusahaan.

PT PTL Coffee Bean Solok Selatan yang berlokasi di Wonorejo, Sungai Lambai, Nagari Lubuk Gadang Selatan, Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan, Provinsi Sumatera Barat. Selain menjadi produsen kopi bubuk, PT PTL Coffee Bean juga memiliki perkebunan kopi yang langsung menjadi bahan baku produk. Dengan kualitas yang baik dan pelayanan yang baik tentunya akan mendorong minat konsumen untuk memutuskan membeli produk kopi dari perusahaan ini. Adapun total penghasilan yang diterima oleh perusahaan PT PTL Coffee Bean di Solok Selatan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data penjualan PT PTL COFFEE BEAN Solok Selatan tahun 2021

No	Bulan	Kopi		Jumlah
		Arabika (Rp)	Robusta(Rp)	
1.	Januari	236.000	350.000	Rp.586.000
2.	Februari	186.000	259.000	Rp. 445.000
3.	Maret	96.000	380.000	Rp. 476.000
4.	April	368.000	1.124.000	Rp.1.492.000
5.	Mei	467.000	1.346.000	Rp.1.813.000
6.	Juni	545.000	1.789.000	Rp.2.334.000

7.	Juli	674.000	2.303.000	Rp.2.977.000
8.	Agustus	980.000	2.568.000	Rp.3.548.000
9.	September	568.000	1.456.000	Rp.2.024.000
10.	Oktober	245.000	876.000	Rp.1.121.000
11.	November	365.000	350.000	Rp.715.000
12.	Desember	13.0000	227.000	Rp.357.000
Total				Rp.17.888.000

Sumber : PTL Coffee Bean Solok Selatan tahun 2021

Dilihat dari tabel 1.1 di atas perusahaan PTL Coffee Bean mengalami fluktuasi. Penjualan bulan Januari produk PT PTL Coffee Bean tahun 2021 sebesar Rp.586.000, bulan Februari Rp.445.000 bulan Maret Rp.476.000, bulan April Rp.1.492.000, bulan Mei Rp.1.813.000, bulan Juni Rp. 2.334.000, bulan Juli Rp.2.977.000, bulan Agustus Rp.3.548.00, bulan September Rp.2.204.000, bulan Oktober Rp.1.121.000, bulan November Rp.715.000 bulan Desember Rp.357.0000. Kemungkinan terjadinya fluktuasi dari perusahaan PTL Coffee Bean disinyalir kualitas produk yang masih belum memenuhi kriteria konsumen, seperti, kemudahan, memperoleh produk dan rasa yang diinginkan oleh konsumen, dengan terpenuhinya kriteria yang di inginkan konsumen maka bisa berdampak kepada kepuasan konsumen dan melakukan keputusan pembelian, dan kualitas layanan yang belum optimal sehingga berdampak kepada keputusan pembelian. Selain itu adanya ketidakpuasan pengguna dalam menginginkan cita rasa yang pas dan lebih memilih produk kopi pesaing lainnya, Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan merespon segala komplain yang masuk, konsumen merasa apa yang dia rasakan mendapatkan *feedback* dari PT PTL Coffee Bean.

Pada umumnya keputusan membeli dari produk PT PTL Coffe Bean oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, ciri khas, rasa maupun layanan yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa kenikmatan yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Konsumen yang loyal lebih bernilai dari pada konsumen yang hanya sekedar puas. Sebab konsumen loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa serta juga akan mempunyai dampak kepada pendapatan perusahaan.

Menurut **Irham (2017:57)**, keputusan beli merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang diyakini menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya.

Untuk memahami keputusan beli harus memahami perilaku konsumen. Menurut **Supranto (2016:2)**, untuk memudahkan pemahaman perilaku konsumen diperlukan model stimulus respons. Dimana keputusan beli dirangsang oleh marketing mix (7P) dan lingkungan pemasaran dan masuk kedalam kesadaran pembeli yaitu budaya, sosial, personal dan psychological. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan produk yang dirasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan

adalah fungsi dari perbedaan antara produk yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan secara umum. Apabila produk di bawah harapan maka pelanggan kecewa, sedangkan apabila produk sesuai harapan maka pelanggan puas, selanjutnya apabila produk melebihi harapan maka pelanggan puas, senang atau gembira.

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif. Memilih keputusan tidaklah semudah apa yang dibayangkan karna keputusan harus melalui percaya diri yang kuat pada diri yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian dikatakan benar **(Khusna and Oktafani 2017)**. Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari kepuasan konsumen. Keputusan pembelian yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa **(Onainor 2019)**. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, kepuasan pasca pembelian **(Sri Wdyanti Hastuti and Anasrulloh 2020)**.

Pada umumnya keputusan membeli dari produk PT PTL Coffe Bean oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu kualitas produk, ciri khas, rasa maupun kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa kenikmatan yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk, Menurut **Philip Kotler (Agussalim & Ali, 2017)** kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Menurut **(Cahyono & Fahmi 2022)** kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup dalam daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas layanan, Menurut **(Sofyan et al., 2022)** kualitas layanan adalah pengukuran terhadap nilai layanan yang telah di terima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan. Menurut **(Tungga et al., 2022)** mendefinisikan kualitas layanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan dan dinikmati oleh konsumen serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **(Dewi et al., 2020)** yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (**Waworuntu & Hajar, 2019**) yang berjudul Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan harus menjadi perhatian perusahaan karena berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Bersarkan penelitian yang dilakukan oleh (**Akbar & Nurcholiz, 2020**) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel. Studi kasus pada Furniture di Rangka Jaya Mebel Jepara. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, apabila kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan manfaat untuk kehidupan sehari – hari maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (**Hamidi & Prakoso, 2018**) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan. Kualitas produk terbukti

memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen. Dimana semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen semakin baik karena konsumen semakin puas

Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Faktor-faktor keputusan pembelian produk PT PTL Coffee Bean sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan produk PT PTL Coffee Bean

Berdasarkan uraian-uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT PTL Coffee Bean di Solok Selatan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen , maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan yang datang pada Perusahaan PT PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan.

2. Terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan disinyalir disebabkan oleh kualitas produk yang masih kurang memuaskan pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan.
3. Terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan disinyalir di sebabkan oleh kualitas layanan yang masih kurang optimal pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan.
4. Disinyalir kepuasan pelanggan yang masih rendah pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan.
5. Disinyalir keputusan pembelian yang masih rendah terhadap perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan.
6. Disinyalir pindahnya konsumen ke produk lain, karena banyaknya produk-produk olahan kopi lain.
7. Disinyalir pindahnya konsumen ke produk lain karena harga produk PT PTL COFFEE BEAN lumayan mahal.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Kualitas produk (X1) kualitas Layanan (X2) Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Z) serta sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan objek perusahaan PT PTL Coffee Bean di Solok Selatan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan?

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun menjadi tujuan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan?
2. Untuk menganalisis kualitas layanana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan?

3. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan?
4. Untuk menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan?
5. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan?
6. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan?
7. Untuk menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada perusahaan PTL COFFEE BEAN di Solok Selatan?

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas dapat kita lihat manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menyumbangkan pemikiran khususnya ilmu yang berkaitan dengan dunia bisnis beserta aplikasinya, dalam hal ini menyangkut langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi pada keputusan pembelian.

2. Bagi penulis

Sebagai implementasi ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen Universitas Putra Indonesia ‘‘YPTK’’ PADANG.