

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan usaha bisnis di Indonesia telah menunjukkan ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dengan berkembang pesatnya dunia bisnis. Dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Banyaknya usaha yang sejenis bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi semakin kuat, maka dari itu para pelaku bisnis harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan yang baik agar usaha yang didirikannya dapat berkembang.

Dalam menjalankan suatu bisnis para pelaku usaha harus selalu mengamati serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Konsumen dalam mengunjungi suatu toko kopi tidak hanya mencari produk saja berupa minuman akan tetapi mereka juga akan melihat seperti apa pelayanan dan kepuasan yang mereka berikan kepada konsumen, ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan dan kepuasan yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan melebihi harapan mereka maka hal tersebut mampu memberikan rasa nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Kopi adalah salah satu minuman yang paling digemari oleh masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan kopi termasuk minuman yang memiliki cita rasa yang khas dan juga didorong oleh faktor tradisi, sejarah, sosial serta kepentingan ekonomi sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan masyarakat di dunia (**Maulidan & Alam, 2018**). Cita rasa yang khas pada minuman kopi ini berasal dari biji kopi pilihan yang sudah diproses menjadi bentuk bubuk. Kemudian kopi disajikan dengan cara diseduh inilah yang menimbulkan aroma yang unik, khas dan tentunya berbeda dengan minuman lainnya.

Kopi memiliki kandungan kafein yang dapat berpengaruh terhadap koordinasi tubuh seseorang. Kafein tersebut dapat menstimulasi sistem syaraf pusat sehingga mendorong kerja syaraf yang dapat menimbulkan efek pada semangat kerja menjadi bertambah, lebih cepat dalam berpikir, berkonsentrasi serta mengurangi kelelahan mental (**Situmorang, 2017**). Hal ini juga sesuai dengan pendapat Siswoputro (**Nurainy, 2018**) yang menyatakan bahwa ketika sehabis meminum kopi, individu biasanya bisa merasakan kesegaran pada psikisnya. Oleh karena itu, kafein ini dapat bermanfaat bagi kesehatan tubuh seseorang jika masih dikonsumsi dalam batas yang sewajarnya yakni tidak melebihi 100 mg/hari (**Dewi, Anwar, 2019**).

Saat ini, konsumsi kopi di Indonesia sudah menjadi gaya hidup masyarakat sehingga bukan hanya sebagai kebutuhan saja dalam kehidupan sehari-hari. Dilihat dari tradisinya, konsumsi minum kopi yang dilakukan

masyarakat Indonesia ini memang sudah menjadi kebiasaan hidup yang dilakukan secara turun temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya (**Satyajaya, Rangga, & Nurainy, 2018**). Namun, pola konsumsi minuman kopi saat ini juga sudah berbeda dengan dulu dimana orang cenderung mengkonsumsi kopi itu di setiap waktu tidak hanya diminum saat pagi hari saja. Oleh karena itu, minuman kopi sudah dianggap sebagai minuman utama bukan hanya sebagai minuman pelengkap saja terlebih bagi para pecandu kopi. Fenomena tersebut tidak hanya dirasakan oleh kalangan konsumen dewasa maupun orang tua saja tetapi juga dikalangan anak muda yaitu remaja. Hal ini dikarenakan remaja lebih menyukai minuman ringan seperti kopi, teh, namun dengan frekuensi yang berlebihan juga. Frekuensi konsumsi kopi pada setiap orang pun berbeda-beda.

Perkembangan teknologi dan berkembangnya pendidikan masyarakat serta penghasilan masyarakat menjadikan masyarakat tersebut menjadi menuntut untuk diberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan menjadi puas. **Tjiptono (2018)**, mengartikan tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan berbeda oleh pelanggannya dengan harapan. Pada umumnya konteks kepuasan pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya yang diungkapkan baik lisan maupun non lisan. Harapan dari pelanggan ini dibentuk oleh pengetahuan dan juga pengalaman pembelian sebelumnya, dari

harapan tersebut dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman dan pengetahuan pelanggan, pada dasarnya harapan pelanggan yang paling utama adalah kepuasan dari pelanggan, dan lebih memikirkan apa yang dibelinya dapat memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut sebagai dasar pelanggan untuk membeli.

Dalam pemasaran, terdapat berbagai macam bidang, salah satunya yaitu bidang bisnis kopi. Di dalam bisnis kopi pengusaha menciptakan sebuah minuman, karena itu merupakan kebutuhan bagi manusia yang harus dipenuhi untuk menjalankan aktifitasnya sehari-hari, sehingga sangat di perlukan dalam kehidupan manusia. Di dalam bisnis kopi ini pengusaha di tuntutan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena terjadi peningkatan jumlah usaha yang memunculkan persaingan semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran dan keadaan yang seperti itu, pengusaha harus mempunyai cara alternatif dalam usahanya agar tetap bisa berkembang dengan baik dan dapat bertahan dalam persaingan di pasar. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memerhatikan konsumen yaitu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi faktor utama keberhasilan sebuah usaha.

Menurut **Tjiptono (2017)**, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi mereka (para customer) bisa membandingkan harga dengan sangat cepat, luas dan tidak

terbatas, bahkan di *online shop* pun banyak pedagang yang suka menghancurkan harga yang berada di pasaran, mereka lebih memilih strategi kerja bakti untung sedikit namun barang sering laku dibandingkan dengan keuntungan banyak namun barang jarang laku.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebagai barang atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Perusahaan dalam usaha memasarkan barang dan jasa, perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan ataupun pendapatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga juga berperan penting dalam proses untuk menarik keputusan pembelian konsumen karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat

permintaan produk. Menurut **Lupiyoadi(2018)**, harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam membangun citra.

Harga termasuk dalam salah satu variabel yang cukup penting dalam pemasaran, yakni harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Harga ekonomis akan menunjukkan harga yang terbilang rendah atau harga yang berkompetisi adalah salah satu hal penting pemicu peningkatan kinerja pemasaran, tapi untuk alasan psikologis bisa merujuk bahwa harga adalah indikator kualitas suatu produk atau jasa (**Ferdinand, 2017**).

**Kustiyoasih et al., (2017)**, Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk kopi tersebut tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian **Njoto (2017)**, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Fandy Tjiptono (2018)** Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan untuk

memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu, seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam pertukaran atau proses pembeliannya. Ketika seseorang merasakan mempunyai kebanggaan tersendiri atas apa yang dimilikinya, atau jasa yang mereka gunakan dan mengkonsumsi barang tertentu yang dianggapnya mewah kemudian merasa lebih dari yang lain disitulah terciptanya *prestise*.

Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan *prestise* dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang semakin tinggi pula kebutuhan *prestise* diri yang bersangkutan (Atmodjo, 2017). Kotler & Keller, (2017), kepuasan adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja produk kurang dari harapan pelanggan maka pelanggan kecewa, jika kinerja sepadan dengan harapan maka pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan sangat puas atau sangat senang. Informasi terkait produk dan janji dari para pemasar serta pengalaman dari orang terdekat baik itu teman, saudara maupun kolega yang pernah membeli suatu produk tentu akan sangat mempengaruhi harapan dari pelanggan baru.

Menurut (Maghfiroh, 2019), secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Secara

umum, kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa atau kualitas produk yang diterima dengan harapan. Jika kinerja suatu produk rendah dibandingkan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Berikut daftar harga penjualan Kopi Cap Honda dalam kurun waktu 4 tahun terakhir dalam satuan kg dapat dilihat dari tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Kopi Cap Honda Tahun 2019-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Harga (per kg)</b>
<b>2019</b>	<b>Rp 43.000</b>
<b>2020</b>	<b>Rp 45.000</b>
<b>2021</b>	<b>Rp 45.000</b>
<b>2022</b>	<b>Rp 48.000</b>

*Sumber : Data dari pemilik usaha kopi cap honda solok*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat bahwa harga penjualan Kopi Cap Honda mengalami perubahan atau mengalami kenaikan yang dimana pada tahun 2019 harga berkisar Rp 43.000/kg, tahun 2020-2021 mengalami kenaikan menjadi Rp45.000/kg dan tahun 2022 mengalami kenaikan lagi dengan harga Rp 48.000/kg disebabkan oleh harga bahan pokok yang semakin lama semakin naik. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian sangat berpengaruh ketika harga dari produk mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Oleh karena

itu Kopi Cap Honda masih memerlukan untuk melihat hal apa saja yang perlu diperhatikan disaat harga produk mengalami kenaikan dan juga melihat bagaimana keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti memperoleh informasi bahwa pelanggan merasa harga dari produk Kopi Cap Honda Solok pada awalnya masih normal dan sekarang sudah mengalami kenaikan dikarenakan bahan dari produk mengalami kenaikan. Selain itu, ada pula pelanggan yang merasa bahwa cita rasa dari produk yang disajikan terkadang masih berubah-ubah untuk jenis yang sama dan masih kalah dengan produk kopi yang lain. Terkadang rasa kopinya enak, terkadang juga aromanya tidak sedap dan mudah basi.

Kopi Cap Honda berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan cita rasa yang baik. Akan tetapi, masih terdapat pelanggan yang mengeluhkan harga yang ditetapkan oleh Kopi Cap Honda Solok mahal. Selain itu, ada pula pelanggan yang merasa harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan cita rasa yang disajikan. Harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Maka dengan fenomena seperti itu perilaku pembelian oleh pelanggan belum menunjukkan rasa puas yang signifikan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga, cita rasa, dan keputusan pembelian dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebagian

besar masih belum maksimal hal ini terlihat pada saran-saran yang diberikan konsumen kepada Kopi Cap Honda Solok.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Kopi Cap Honda Tahun 2019-2022 (dalam satuan kg)**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan(kg)</b>
2019	12.000
2020	9.000
2021	9.000
2022	7.500

*Sumber: Data dari pemilik Kopi Cap Honda Solok*

Berdasarkan table 1.2 diatas menunjukkan bahwa penjualan bubuk Kopi Cap Honda pada tahun 2019 berjumlah 12.000 kg. Pada tahun 2020 — 2021 mengalami penurunan menjadi 9.000 kg di karenakan harga dari produk mengalami kenaikan, maka perusahaan juga mengalami jumlah penurunan penjualan dari produk. Kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 7.500. Hal tersebut terlihat tingkat kepuasan pelanggan belum optimal, disinyalir disebabkan oleh harga dan cita rasa belum menunjukkan rasa keputusan pembelian yang baik.

Namun saat ini adanya perubahan harga dari produk yang dijelaskan pada tabel 1.1, maka Kopi Cap Honda Solok mengalami penurunan jumlah penjualan yang diakibatkan bahan baku pembuatan produk naik dan juga ppn

(pajak pertambahan nilai) yang semulanya 10% berubah menjadi 11%.

Pentingnya bagi Kopi Cap Honda Solok untuk mempertahankan harga dan cita rasa karena memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa data penjualan produk di Kopi Cap Honda Solok mengalami penurunan, oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan kualitas cita rasa dari produk dan juga mempertahankan harga. Maka peneliti tertarik untuk menelitinya, atau menghubungkan hal-hal yang tadinya tidak berhubungan dan menciptakan sesuatu yang belum pernah ada menjadi ada atau menciptakan sesuatu yang sekali berbeda. Sehingga penelitian mengambil judul “ **Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Cap Honda Solok**”.

## **2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas dalam kajian manajemen pemasaran, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

2. Terjadinya penurunan penjualan Kopi Cap Honda dari tahun 2019 sampai 2022 karena harga dari produk mengalami kenaikan
3. Harga dari produk yang mengalami perubahan seiring dengan harga bahan baku yang berubah tiap tahunnya mengakibatkan menurunnya pembelian konsumen

4. Strategi penetapan harga yang dilakukan Kopi Cap Honda belum mencapai titik maksimal
5. Cita rasa dari produk belum menunjukkan kepuasan yang baik
6. Cita rasa dari Kopi Cap Honda masih kalah dengan cita rasa kopi yang lain
7. Adanya ketidakpuasan pelanggan yang membuat pelanggan Kopi Cap Honda mudah beralih ke produk yang lain
8. Kurangnya respon masyarakat terhadap produk Kopi Cap Honda dikarenakan perilaku pembelian dari konsumen belum diketahui baik buruknya
9. Kepuasan pelanggan terhadap produk Kopi Cap Honda terbilang rendah
10. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Cap Honda belum optimal
11. Keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Cap Honda masih rendah

### **1. Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini maka akan membatasi masalah ini dengan harga (X1) dan cita rasa (X2) sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel yang terikat, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel intervening dengan objek penelitian pada Kopi Cap Honda Solok.

### **2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

12. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Cap Honda?
13. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Cap Honda?
14. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kopi Cap Honda?
15. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Kopi Cap Honda?
16. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pada Kopi Cap Honda?
17. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Kopi Cap Honda?
18. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Kopi Cap Honda?

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

19. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Cap Honda
20. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Cap Honda

21. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kopi Cap Honda
22. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Kopi Cap Honda
23. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Cap Honda
24. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Kopi Cap Honda
25. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Kopi Cap Honda

### **1. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

26. Bagi Peneliti  
Merupakan salah satu sarana bagi peneliti untuk berpikir ilmiah serta mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah peneliti dapatkan dari aktifitas perkuliahan jurusan manajemen pemasaran Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
27. Bagi Perusahaan  
Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dan dari data yang telah dikumpulkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengembangan dan perbaikan nilai perusahaan.

28. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi pembaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah Pustaka bagi mereka yang mempunyai minat mendalami pengetahuan dalam bidang pemasaran.